

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES  
INTERNACIONALES



EFFECTOS DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ACTITUDES POLÍTICAS. ANÁLISIS  
DEL PAPEL DE LOS ENCUADRES EN TWITTER DURANTE LA CAMPAÑA  
PRESIDENCIAL EN MÉXICO DE 2018.

Por

JOSÉ RODOLFO BARRIENTOS URBINA

Como requisito parcial para obtener el Grado de DOCTOR EN FILOSOFÍA CON  
ORIENTACIÓN EN CIENCIAS POLÍTICAS

Junio, 2021



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
RELACIONES INTERNACIONALES



DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN CIENCIAS POLÍTICAS

Los integrantes del H. Jurado examinador del sustentante:

**JOSÉ RODOLFO BARRIENTOS URBINA**

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

“Efectos de las redes sociales en las actitudes políticas. Análisis del papel de los encuadres en Twitter durante la campaña presidencial en México de 2018.”

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

\_\_\_\_\_  
Presidente

\_\_\_\_\_  
Secretario

\_\_\_\_\_  
Vocal Primero

\_\_\_\_\_  
Vocal Segundo

\_\_\_\_\_  
Vocal Tercero

Unidad Mederos, Monterrey, Nuevo León 10 de febrero de 2014.

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Declaro solemnemente en honor a la verdad, que el trabajo presentado en este documento es fruto de mi autoría. Que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación previa, ni previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Nombre: José Rodolfo Barrientos Urbina

Fecha: 12 de junio de 2021

Firma:

## **Dedicatoria**

### **A MIS PADRES**

Muchas gracias por todo el apoyo brindado durante este largo recorrido. Nada se hubiera podido lograr sin el respaldo, amor y confianza que tienen hacia mí. Los amo.

## Agradecimientos



# ÍNDICE GENERAL

DECLARACION DE AUTENTICIDAD .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimientos .....	v
Índice de Tablas .....	ix
Índice de Figuras .....	x
Capítulo I Metodología.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2. Antecedentes del Problema.....	4
1.3. Planteamiento del Problema .....	5
1.4. Justificación.....	6
1.5. Objetivo General .....	7
1.5.1 Objetivos Particulares .....	7
1.6. Hipótesis .....	8
1.7. Marco Conceptual .....	8
1.8. Modelo de Investigación .....	10
1.9. Diseño de la Investigación .....	10
Capítulo II Comunicación Política .....	12
2.1 Introducción de la Comunicación Política .....	12
2.2 Antecedentes de la Comunicación Política.....	15
2.3 Conceptualización de la Comunicación Política.....	17
2.4 Efectos de la Comunicación Política.....	21
Capítulo III. Uso Político de Redes Sociales .....	26
3.1 Internet como Herramienta de Comunicación Política.....	26
3.2 Twitter en la política.....	28
3.3 Redes Sociales en campañas electorales.....	30
Capítulo IV. La Teoría del framing.....	32
4.1 Antecedentes de la teoría del framing.....	32
4.2 Origen de la Teoría del Framing .....	33
4.3. El framing: identificación de encuadres y sus efectos.....	35
Capítulo V. Teorías del Comportamiento Político y Actitudes Políticas.....	37

Actitudes Políticas.....	37
5.1 Interés Político .....	37
5.2 Eficacia Política.....	38
5.3 Desafección Política.....	39
5.4 Cinismo Político.....	40
5.5 Escepticismo Político .....	40
5.6 Apatía Política .....	41
Capítulo VI Estudio I: Análisis de Contenido de las cuentas de <i>Twitter</i> de los candidatos a la Presidencia. ....	42
6.1 Introducción.....	42
6.2 Hipótesis y preguntas de investigación .....	43
6.3 Método .....	45
6.3.1 Muestra.....	45
6.3.2 Manejo de unidades de análisis .....	45
6.3.3 Libro de Códigos .....	46
6.4 Fiabilidad intercodificador .....	50
6.5 Análisis de Resultados .....	50
8.6 Correlaciones .....	63
Capítulo VII Estudio II: Aproximación Cualitativa .....	69
7.1 Introducción.....	69
7.2 Método .....	69
7.3 Población, muestra y unidad de análisis .....	70
7.4 Formulación del Guion .....	70
7.5 Preguntas de investigación .....	71
7.6 Instrumento Preliminar .....	72
Capítulo VIII Discusión y Conclusiones.....	80
Referencias .....	85
Anexo 1 .....	92
Anexo 2 .....	98

## Índice de Tablas

<b>Tabla 6.1</b> Tweets analizados por candidatura.....	51
<b>Tabla 6.2</b> Importancia del <i>tweet</i> .....	52
<b>Tabla 6.3</b> Respuesta de los usuarios al <i>tweet</i> .....	53
<b>Tabla 6.4</b> Contenido Temático del <i>tweet</i> .....	54
<b>Tabla 6.5</b> Encuadres Genéricos .....	56
<b>Tabla 6.6</b> Evaluación Moral .....	60
<b>Tabla 6.7</b> Correlaciones Temas con Definición del Problema Economía .....	65
<b>Tabla 6.8</b> Correlaciones Temas con Definición del Problema Seguridad .....	65
<b>Tabla 6.9</b> Correlaciones Temas con Definición del Problema Participación Ciudadana .....	66
<b>Tabla 6.10</b> Correlaciones Temas con Definición del Problema Relaciones Exteriores .....	66
<b>Tabla 6.11</b> Correlaciones Temas con Definición del Problema Admón. Pública .....	67
<b>Tabla 6.12</b> Correlaciones Temas con Definición del Problema Deportes .....	67
<b>Tabla 6.13</b> Correlaciones Temas con Definición del Problema Religión .....	68
<b>Tabla 6.14</b> Correlaciones Temas con Definición del Problema Juventud .....	68
<b>Tabla 6.15</b> Correlaciones Temas con Definición del Problema Grupos Vulnerables .....	69

## Índice de Figuras

<b>Figura 6.1</b> Contenido Temático del <i>tweet</i> .....	55
<b>Figura 6.2</b> Definición del Problema .....	57
<b>Figura 6.3</b> Actores en el <i>tweet</i> .....	59
<b>Figura 6.4</b> Actores beneficiados en el <i>tweet</i> .....	60
<b>Figura 6.5</b> Temas en el <i>tweet</i> .....	61
<b>Figura 6.6</b> Postura en el <i>tweet</i> .....	63
<b>Figura 6.7</b> Remedio en el <i>tweet</i> .....	64
<b>Figura 7.1</b> Marca de nube de las 25 palabras más frecuentes del interés en la política .....	75
<b>Figura 7.2</b> Marca de nube de las 25 palabras más frecuentes del consumo de medios ....	78

### 1.1 Introducción

Aunque la influencia de factores económicos, sociológicos, psicológicos e históricos resultan críticos para los procesos electorales, la comunicación es el factor que juega el rol más importante a la hora de elegir representantes. La comunicación ocupa el lugar entre las aspiraciones del candidato y el comportamiento del electorado, pero también entre las esperanzas del electorado y las acciones del candidato. Es a través de la comunicación que la campaña política se da a conocer y con ello el proceso de propaganda (Trent, Friedenber & Denton, 2011).

En los países donde más de la mitad de la población es usuaria de internet, es muy similar el número de personas que utilizan la prensa tradicional y las que utilizan el Internet para obtener información (Dader, 2009). En México, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2017), el 59.5% de la población dice ser usuario de Internet. Otro estudio al respecto, de los usos del internet en México (IABMéxico, 2017), revela que el 78% de los usuarios utilizan redes sociales cuando se conecta a Internet.

La comunicación política ha encontrado en los sitios de internet, como las redes sociales, nuevas posibilidades en materia de campañas electorales, donde se ha generado una nueva conexión entre los candidatos a los puestos de elección popular y el electorado (Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016). A partir de la victoria de Barack Obama, en la elección presidencial de Estados Unidos en 2008, las redes sociales se convirtieron en una herramienta muy utilizada en casi todas las campañas electorales (Túñez y Sixto, 2011).

Es por esto por lo que, dentro de los estudios de Comunicación Política, el estudio de las campañas electorales ha sido abordado desde la teoría del *framing*, que es conceptualizado como el hecho de elegir ciertos aspectos de la realidad que se percibe y darles mayor importancia a los textos donde se difunde la información, de esta manera se fomentan determinados problemas, interpretaciones, evaluaciones del asunto en cuestión (Entman, 1993). El enmarcado no es propio de periodistas o presentadores de los medios

de comunicación, los contenidos de los discursos de otros grupos como políticos, empresarios y religiosos también pueden ser analizados desde esta perspectiva. Resse (2011) señala que los encuadres facilitan el reconocimiento de las bases desde los cuales se construye y establece la información que da a conocer el emisor.

También el *framing* propicia el análisis del contexto sociocultural en el que se presentan los mensajes, que junto con las relaciones sociales y otros factores inciden en el *frame building* (Pan y Kosicki, 2001). Los citados autores mencionan que el *framing* es una lucha de fuerzas en la que se busca establecer de qué manera se debe de presentar cierta información, los valores importantes, así como el causante y afectado de la situación o problema tratado.

Y parte importante de la investigación, dentro comunicación política en el contexto electoral, son los efectos que tienen las campañas en los votantes. Existen diferentes estudios que hablan del impacto de los medios sociales en las actitudes políticas como: eficacia política, desafección política, compromiso y conocimiento políticos. La diferencia entre exposición a medios y atención a los mismos ha generado un debate en donde ya se encuentra una diferencia entre las personas que ponen especial atención a contenidos en medios sobre política, y lo que solo están expuestos de manera general (Prior, 2005). En cuanto al impacto de las redes sociales en las actitudes políticas, Al-Kandari y Hasanen (2012) midieron el sentimiento de a) eficacia política, al cual definieron como la sensación de poder hacer una diferencia en política, b) el compromiso político y c) el conocimiento político, tomado como una medida de la información que una persona tiene sobre política.

Chan (2016) realiza un estudio donde examina los efectos de la comunicación política, en redes sociales sobre, las actitudes políticas de la población. El estudio comprende el análisis de cuatro características de la red social analizada: tamaño de la red, conexiones con los actores políticos, uso de noticias y uso para la expresión de opinión. Y la relaciona con teorías recientes sobre los efectos de uso de los medios en la participación política basada en modelos de mediación de comunicación. También examina las interrelaciones entre las conexiones y los usos de Facebook, la eficacia política,

participación y protesta políticas. Una inspección más cercana de los datos muestra que el 24% de los usuarios de Facebook tenían conexiones con los políticos y sociales activistas. Comparativamente, el número fue del 17% para organizaciones y asuntos políticos comentaristas; y solo 10% para funcionarios del gobierno. Es comprensible que los activistas tengan la mayoría de las conexiones ya que estos individuos son generalmente más expertos en el uso de las redes sociales comunicaciones para propagar su agenda e influencia (Chan, 2016).

## 1.2. Antecedentes del Problema

La investigación de los encuadres utilizados por los medios de comunicación tradicionales ha sido abordada en numerosas ocasiones por los estudiosos de las ciencias de la comunicación (Druckman, 2001; Nelson & Oxley, 1999; Tewksbury, Jones, Peske, Raymond, & Vig, 2000). Por lo general se analiza la información que presenta el medio de comunicación hacia el elector, y si bien son noticias acerca de los partidos políticos y de los candidatos, la información que llega al votante no es directa de los actores políticos, sino que los periodistas son los que comporten la información.

Una de las maneras en la que los políticos y los partidos políticos han podido establecer un canal de comunicación directa con los votantes, es a través de las redes sociales. La relación que existe entre medios de comunicación y las campañas electorales ha sido modificada gracias al desarrollo tecnológico, si bien los medios tradicionales siguen siendo de vital importancia para los políticos y los electores, en internet a través de las redes sociales, han encontrado una plataforma en la cual pueden enviar sus mensajes de manera directa a sus electores (García, 2014).

En México el número de usuarios en redes sociales se estima en alrededor de 64.5 millones de personas (López, 2016), por lo que los investigadores han estudiado el uso de redes sociales en campañas electorales, en las que por una lado se describe la aceptación que han tenido los *tweets* a por medio de la medición del número de veces que se ha compartido el mensaje, los *likes* que recibe y los comentarios que genera cada publicación de la candidata o candidato, y también se ha analizado la presencia de encuadres en las publicaciones, pero utilizando los encuadres genéricos con los que se analizan las noticias en prensa y televisión (Alvídrez, Muñiz, Segoviano y de la Garza, 2016; Marañón, Maeda y Saldierna, 2018).

La influencia de los medios de comunicación en la población durante las campañas electorales ha sido abordada desde diferentes perspectivas, encontrando por un lado que la exposición a noticias o información ligada a los procesos electorales genera desapego hacia las mismas campañas. Por otro lado, se ha encontrado evidencia de que la relación de

consumo mediático durante campañas electorales y compromiso político es positiva entre los votantes. Sin embargo, la gran parte de dichos estudios se desarrollaron en países con democracias sólidas y no en emergentes (Díaz Jiménez & Muñiz, 2017).

De esta manera se considera importante comprender la manera en que los posibles votantes reciben el mensaje de los candidatos, ya que las actitudes políticas de los receptores son influenciadas por la información que consumen. Un estudio del Latinobarómetro en 2015 revela que la mayoría de la población de los países latinoamericanos son desafectos, ya que no confían en las instituciones ni en la democracia del sistema político en el cual se desarrollan. De acuerdo con una reciente investigación, México es uno de los países que presenta los índices más altos de insatisfacción política, ya que en la última década los niveles de desafección política han ido aumentando lo que se ve reflejado en diversas protestas y muestras de rechazo hacia todo lo relacionado con política (Monsiváis Carillo, 2017).

### **1.3. Planteamiento del Problema**

La comunicación, en el ámbito político, es el vínculo entre las aspiraciones del candidato y el comportamiento del electorado, pero también entre los deseos y/o necesidades de los ciudadanos y el trabajo y la operación de los candidatos en campaña. Es a través de la comunicación que la campaña política se da a conocer y con ello el proceso de propaganda (Trent, Friedenberga & Denton, 2011).

Tradicionalmente las campañas políticas han utilizado la televisión como el principal medio para la difusión de mensajes. Sin embargo, con el creciente uso del internet entre la ciudadanía, las campañas electorales se han transformado y adaptado a los diversos canales que ofrece este medio. De acuerdo con Percastre y Dorantes (2016), una campaña digital se define como aquella en la que se llevan a cabo actividades para lograr objetivos políticos inscritos a través de la *World Wide Web*.

El proceso de *Framing* es cual mediante los emisores del mensaje definen el tema o tópico a los receptores, y además este encuadre resalta algunos aspectos de la realidad y puede modificar la percepción que se tiene de esa realidad (Hänggli & Kriesi, 2012). Adrèvol-Abreu (2015) define el encuadre como el procedimiento en el cual ciertos elementos de la realidad se eligen y se le concede mayor relevancia. Esta selección se hace por medio de esquemas mentales que comparten los comunicadores y los receptores, lo que permite un mejor entendimiento del mensaje. Si bien el entendimiento de la realidad deriva del conocimiento previo y la información nueva del individuo, los encuadres llegan a incidir en pensamientos, ideas y actitudes de la audiencia, al tratar de reducir el peso que tiene el conocimiento previo y modificar el comportamiento y/o valoración que se tiene sobre un tema (Adrèvol-Abreu, 2015).

Considerando la importancia que las redes sociales han adquirido hoy en día en las campañas electorales, y como pueden llegar a ser de los principales medios por los cual los candidatos harán llegar sus mensajes a los electores, se plantea la duda sobre qué encuadres utilizan los candidatos en sus cuentas de Twitter, y cuál es la influencia de éstos en las actitudes políticas de los jóvenes.

#### **1.4. Justificación**

Si bien, los medios de comunicación tradicionales siguen siendo de vital importancia durante los procesos electorales debido a su gran alcance, las redes sociales han ido convirtiéndose en una herramienta fundamental para todo actor político que busca dar a conocer su imagen o propuestas al electorado (D'Adamo, Beaudoux, & Kievsky, 2015; Túniz & Sixto, 2011; Boulianne, 2015). En ese sentido, la plataforma Twitter se sitúa como una herramienta destacable para los líderes de los diversos partidos políticos pues consolida la imagen de éstos en la esfera de la comunicación y resultaría útil para atraer nuevos partidarios, propagar mensajes de campaña como textos, imágenes y sonidos asociados a la administración (Quevedo, Portalés-Oliva y Berrocal, 2016; Trivinho, 2011)

Las elecciones federales de 2018 fueron las primeras elecciones en México donde los usuarios de internet sobrepasaron la mitad de la población, alcanzando un 59.5% de la

población (INEGI, 2017), de los cuales el 78% utiliza redes sociales (IABMéxico, 2017). Lo que implica que, como establece Dader (2009), la población que utilizará los medios tradicionales para informarse, lo hará a través de internet de igual manera.

Existen estudios en México sobre análisis del contenido de las cuentas de redes sociales a los políticos (Alvídrez, Muñiz, Segoviano y de la Garza, 2016; (Muñiz, Dader, Téllez & Salazar, 2016), pero no se encuentra algún estudio dónde se analice el tratamiento de la información de acuerdo con un listado de frames construidos para el análisis de mensajes en *Twitter*.

Es por eso por lo que es pertinente realizar una medición de las campañas presidenciales en México de 2018, para conocer los encuadres que utilizan los candidatos a la Presidencia en redes sociales, la presencia de éstos en sus mensajes y como es que la población los está recibiendo.

## **1.5. Objetivo General**

Identificar los encuadres utilizados en Twitter por los candidatos a la presidencia de México en 2018, y determinar la manera en que estos encuadres afectan las actitudes políticas de los jóvenes.

### **1.5.1 Objetivos Particulares**

- Identificar los temas, argumentos, atribución de responsabilidad, juicio moral y posible solución utilizados por los candidatos en los *tweets* publicados durante la campaña presidencial de 2018.
- Generar un listado de frames utilizados en Twitter durante la campaña presidencial.
- Analizar la presencia de los encuadres en los *tweets* publicados durante la campaña electoral.
- Establecer la relación entre los encuadres encontrados y la actitud política de los jóvenes expuestos a dichos encuadres.

- Explicar el efecto de los encuadres políticos en *Twitter* durante la campaña presidencial en el cinismo, apatía, escepticismo, eficacia política interna y externa de los jóvenes expuestos a dichos encuadres.

## 1.6. Hipótesis

Tomando en cuenta el planteamiento antes descrito, y teniendo a los encuadres políticos en *Twitter* y su efecto en las actitudes políticas como objeto central de trabajo, esta tesis giró en torno a las siguientes hipótesis:

H: La manera en que la candidata y los candidatos a la Presidencia de México conformaron sus mensajes en *Twitter* durante la campaña electoral de 2018 incide en las actitudes políticas de los jóvenes.

## 1.7. Marco Conceptual

**Frame:** marcos o encuadres, estructuras de significado mediante las cuales un líder político, un partido, un medio o un movimiento fijan su concepción de la realidad y construye un problema social o una controversia política. Entman (1993) menciona que los marcos se utilizan para: determinar problemas, identificar causas del problema, realizar juicios morales, sugerir remedios y justificar acciones para resolver los problemas; y predecir los resultados.

**Twitter:** Twitter es un servicio de microblogging que se fundó a principios de 2006 para permitir a las personas compartir mensajes cortos de texto "tweets" con otros en el sistema.

**Web 2.0:** Es un término que se utilizó por primera vez en 2004, para describir una nueva forma en que los desarrolladores de software y los usuarios comenzaron a utilizar la World Wide Web. Una plataforma en la que el contenido y las aplicaciones ya no son creados y publicados por individuos, sino que son modificados continuamente por todos los usuarios

de forma participativa y colaborativa. Aunque Web 2.0 no se refiere a ninguna actualización técnica específica de la World Wide Web, existe un conjunto de funcionalidades básicas que son necesarias para su funcionamiento (Kaplan & Haenlein, 2010).

**Desafección Política:** Agger, Goldstein y Pearl (1961) lo definieron como la medida en que la gente desacredita a los políticos y la política. la desafección política se define también como el sentimiento de que los asuntos públicos son vistos como algo lejano, falta de importancia o carente de sentido. Una incapacidad para influir en el sistema y de que el sistema, a su vez, responda a las demandas de los ciudadanos (Torcal, 2001). Este sentimiento es un síntoma del cinismo político, al existir una percepción de mal desempeño de los líderes, gobernantes y políticos que genera un descontento por el gobierno que se traslada a una total desconfianza hacia las instituciones políticas (Gamson, 1968).

**Eficacia Política:** Se manifiesta como un sentimiento de que la acción política individual tiene, o puede tener, un impacto sobre el proceso político, el sentimiento de que el cambio político y social es posible y que el ciudadano puede jugar una parte en la consecución de este cambio (Campbell, 1964). Se describe como el efecto experimentado por los ciudadanos con respecto a su capacidad para incidir en el sistema político (Reef & Knoke, 1993).

**Conocimiento Político:** Proceso mediante el cual un actor político aprende de manera teórica y práctica los fines y medios por los cuales puede actuar en el ambiente político (Garretón, 1993). Conocimiento sobre el sistema político (Milner, 2007).

**Interés Política:** Van Deth (1990) establece que el interés en la política representa un compromiso político por parte de los ciudadanos, distinguiendo hasta tres diferentes niveles: 1) Interés subjetivo, 2) Importancia atribuida a la política y 3) Relevancia atribuida a la política. Arnoletto (2007) define el interés como el indicador utilizado para medir la implicación psicológica de los ciudadanos en la política.

## **1.8. Modelo de Investigación**

La presente investigación tiene por objetivo general, identificar los encuadres utilizados en *Twitter* por los candidatos a la presidencia de México en 2018, y determinar la manera en que estos encuadres impactan en las actitudes políticas de los jóvenes. Por la naturaleza de la necesidad de identificar encuadres de manera inductiva y que pueda ser replicables en otros estudios durante esta investigación se utilizará un diseño cuantitativo, comenzado con un análisis de contenido en donde se identificarán los temas, argumentos, atribución de responsabilidad, juicios morales y posibles soluciones presentes en los *tweets* para poder identificar los encuadres generados por los candidatos en sus cuentas de la citada red social, seguido de un cuasiexperimento para determinar la influencia de estos encuadres en la actitudes políticas de los jóvenes.

## **1.9. Diseño de la Investigación**

Tomando en cuenta el objetivo que se plantea este estudio y su carácter exploratorio-descriptivo-explicativo, se hace necesario recurrir a una metodología de investigación cuantitativa, que permita la identificación y el análisis de los argumentos y problema planteados en los *posts* de los candidatos a la presidencia en 2018, y luego determinar cómo es que se forman los encuadres utilizados a través de los problemas y argumentos identificados anteriormente mediante un análisis de conglomerados jerárquico. La primera fase será de carácter cuantitativo deductivo, que permitirá mediante un análisis de contenido determinar la presencia (frecuencia de aparición) de los elementos de los encuadres previamente identificados (Igartua y Humanes, 2004).

Según Krippendorff (1990) el análisis de contenido, como herramienta de investigación, permite encontrar resultados relevantes a la hora de analizar diferentes fuentes de información, si se considera el contexto social, político o cultural. Dentro de los estudios en comunicación, Piñuel y Gaytán (1995) mencionan que el análisis de contenido es una

herramienta importante ya que permite el estudio profundo de los diversos mensajes en los diferentes procesos de comunicación. Debido a la naturaleza de esta investigación (exploratoria, descriptiva y explicativa) resulta relevante la utilización de esta técnica para obtener información para poder definir cuáles son los encuadres que han utilizado, durante las campañas electorales, los candidatos a la presidencia en México.

### **Marco Temporal**

Dentro de la primera fase de este estudio, el análisis de contenido se realizará de los *tweets* realizados por los candidatos a la presidencia de México en 2018, durante la campaña presidencial, la cual fue del 30 de marzo al 27 de junio de 2018. Los candidatos a la Presidencia de México fueron Andrés Manuel López Obrador por el Movimientos Regeneración Nacional, el Partido del Trabajo y el Partido Encuentro Social; Ricardo Anaya Cortés por el Partido Acción Nacional, el Partido Movimiento Ciudadano y el Partido de la Revolución Democrática; José Antonio Meade por el Partido de la Revolucionario Institucional, Partido Nueva Alianza y el Partido Verde Ecologista de México; y hubo dos candidatos independientes, por un lado Jaime Rodríguez Calderón y por otro, Margarita Zavala Gómez del Campo.

### **Objeto de Estudio**

El análisis de contenido se hará de todos los *posts* realizados por los candidatos y la candidata, antes mencionados, durante el periodo de campañas electorales de 2018. La cuenta de Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador\_) cuenta con 126 publicaciones, la de Ricardo Anaya Cortés (@RicardoAnayaC) tuvo 598 *tweets*, la cuenta de José Antonio Meade tuvo en total (@JoseAMeadeK) 616 post, la de Jaime Rodríguez Calderón (@JaimeRdzNL) un total de 1856 *tweets* y, por último, Margarita Zavala (@Mzavalagc), durante el tiempo que fue candidata, tuvo 278 publicaciones. Para realizar el análisis de contenido cualitativo, se utilizará la quinta parte de los *tweets* de cada candidato a la presidencia.

## Capítulo II Comunicación Política

### 2.1 Introducción de la Comunicación Política

La política ha tomado elementos de otras disciplinas de las ciencias sociales para poder alcanzar a estudiar las nuevas configuraciones sociales. Según Louw (2005) el objetivo disciplinario original de la Ciencia Política es:

La generación y elección de valores pragmáticos, la aplicación de medidas o decisiones en los diferentes ámbitos de las necesidades colectivas, la gestión de los recursos disponibles para el desarrollo de aquellos valores y medidas, y -en cuarto lugar-, la escenificación o representación simbólica de todo lo anterior. (p. 7)

La comunicación es una habilidad utilizada de manera cotidiana por todos nosotros, que sin embargo en ocasiones no se tiene noción del gran poder que la misma posee. Esta habilidad se define según Varó (1997) como el proceso mediante el cual un mensaje emitido por un emisor es comprendido por el receptor o destinatario, que es individuo o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común.

Esta comunicación se ve acompañada por algunos otros elementos básicos que están presentes en esta interacción que son (Ágora, 2006):

- a) Emisor: Quien transmite el mensaje asume este rol. En las campañas políticas suele ser el candidato.
- b) Mensaje: Conjunto de actitudes, conductas, ideas, propuestas dirigidas al elector y su entorno. Incluye todo aquello que se dice y lo que no se dice como también colores, formas, imágenes, etc.
- c) Canales: Consiste en el medio de comunicación masiva que se emplea
- d) Receptor: Quien recibe el mensaje. En las campañas políticas este es el elector.

El conjunto de estos elementos pasa a crear lo que denominamos el sistema de la comunicación entre emisor y receptor, lo cual propicia mediante esta habilidad un “intercambio significativo entre sistemas interactivos” (García, 1989) y precisamente este intercambio entre sistemas es el que se vive en el ámbito político con la comunicación que se presenta entre candidatos, partidos y la población, por ello una de las vertientes donde la comunicación en todas sus formas es crucial es la comunicación política. Laswell puede ser considerado como el estudioso que llevo a cabo el primer escrito de comunicación política en el año 1948, cuando realizó una investigación de las técnicas de *marketing* político en tiempos de guerra y definió los términos que hasta la fecha encuadran la labor en la comunicación política: emisor, mensaje, canal y receptor. Hasta el día de hoy, estos elementos continúan siendo pensados como centrales en el área de la comunicación política, y constituyen el sustento del desarrollo teórico y metodológico de este campo (Laswell, 1948).

La política es una actividad donde el bien público gira en torno a la toma de decisiones, por lo que la incidencia de la comunicación es necesaria para lograr un impacto en los individuos a los que van dirigidas dichas decisiones transformadas en acción pública. Por lo que, la comunicación se da a dos niveles; primeramente, para obtener legitimidad, y, en segundo término, para dar a conocer las resoluciones que tome la autoridad (Canel, 2006).

Por lo anterior, se genera un proceso de comunicación de masas en el que los ciudadanos son los receptores y los actores políticos los emisores, involucrados a través de la comunicación política (Reyes, 2007). Los primeros estudios de comunicación política se centraban en el análisis del comportamiento electoral, para pasar después, en la mitad de la segunda mitad del siglo XX, a analizar otros tópicos, como los discursos políticos, el poder de los medios para marcar la agenda de la opinión pública. Finalmente, al término del siglo pasado, estos estudios comenzaron a cubrir también debates políticos y temas de *marketing* político (Guerrero, 2003).

Laswell puede ser considerado como el estudioso que llevo a cabo el primer escrito de comunicación política en el año 1948, cuando realizó una investigación de las técnicas de *marketing* político en tiempos de guerra y definió los términos que hasta la fecha encuadran la labor en la comunicación política: emisor, mensaje, canal y receptor. Hasta el día de hoy, estos elementos continúan siendo pensados como centrales en el área de la comunicación política, y constituyen el sustento del desarrollo teórico y metodológico de este campo (Laswell, 1948).

Por otro lado, de acuerdo con Canel (2006) la Comunicación Política se centra en cinco grandes temas: El primero, trata de las investigaciones acerca del análisis de los mensajes, a los que recurren los políticos y los medios de comunicación en sus contenidos o sus recursos discursivos; el segundo, se refiere al manejo de la información en los procesos políticos o las entidades políticas como mensajes electorales, influencia en los votantes, etcétera; el tercer tópico es todo lo referente a las acciones de comunicación, contenidos visuales en diferentes mensajes, organización de eventos como homenajes, inauguraciones, etc. El cuarto tema se centra en el manejo de los mensajes que emiten los medios de comunicación, que abarca la elaboración de agendas temáticas y climas de opinión, la cobertura que obtienen las instituciones políticas y, correspondencia entre los actores de los medios de comunicación y de la política. Y, por último, la quinta clase de estudio está concentrado en el mensaje de la comunicación política, haciendo referencia al efecto de los nuevos medios de comunicación, la incidencia de los medios en la ciudadanía y en la participación ciudadana.

Concretamente, Dader (2008) plantea una definición que reúne los conceptos expuestos con anterioridad: “La comunicación política es la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política” (p. 3).

## 2.2 Antecedentes de la Comunicación Política

Los avances tecnológicos, democráticos y sociales recientes han encaminado a la Ciencia Política a instituir una relación más estrecha con la comunicación y los campos concernientes con la información, las relaciones públicas y la mercadotecnia. Jamás como en estos tiempos la mediocracia había llamado tanto la atención de manera tan determinante: no hay hesitación alguna del papel tan importante que han jugado los procesos democráticos al sentar sus bases en las estrategias de comunicación y al aprovechar los medios masivos en toda su amplitud (Mazzolenni, 2010). Es una realidad que la política y la comunicación arrastran -más allá de su relación en la academia- una conexión estrecha, debido a que una se apoya de la otra para adoptar un sentido práctico. En otras palabras, el oficio de la política precisa de los elementos de la comunicación para poder constituirse como acto y como práctica (Canel, 2006; Dader, 2008). La génesis del campo de la comunicación política nace a partir de la publicación de la obra *Political behavior* (Comportamiento político), elaborada por Eulau, Elderlveld y Janowitz en el año 1965, quienes consideran a la comunicación política como:

Uno de los tres procesos (a la par con el de liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se moviliza y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante. (p. 20).

Aun cuando en sus comienzos la comunicación tiene su identificación como agente conciliador, como el medio por el cual los poderes del estado pueden llevar a cabo su interacción con los individuos (y que en términos electorales podría comprenderse como el vínculo necesario entre los candidatos y el electorado), éste ha tomado un extenso proceso el que se obtenga reconocimiento como un campo de estudio con objetivos y objetos determinados, y no solamente como una especialidad de investigación carente de identidad propia (Grestlé, 2005). En el criterio Canel (2006), dicha identidad vital para el área debe instituirse desde la utilización de los términos, pues distingue de manera rotunda la disimilitud entre “comunicación política”, referida como los fenómenos comunicativos que

llegan a intervenir en los procesos del actuar político. A contraposición de la “Comunicación Política”, con letras capitales, que entiende al área como tal, y le dota de la calidad de área de la academia científica y en camino a desarrollarse.

De acuerdo con lo antes mencionado, podemos denotar que la Ciencia Política en México y en el mundo ha pasado a generar una interconexión con otras áreas o ámbitos que en décadas anteriores no influían tanto como en la época moderna, es decir participan activamente y con un gran impacto áreas como lo son comunicación, mercadotecnia, diseño, etc. Debido a que las nuevas campañas electorales basan sus estrategias de posicionamiento de los candidatos en procesos de comunicación cada vez más fuertes a fin de llegar a un público cada vez mayor.

Nunca como en esta época la mediocracia había acaparado la atención de forma tan decisiva: no hay duda de que los procesos democráticos han sentado sus bases en las estrategias de comunicación y han explotado los medios masivos en toda su capacidad (Mazzolenni, 2010).

Esta búsqueda de lograr el posicionamiento de los candidatos y lograr una conexión con la población ha llevado a la generación de nuevos mecanismos de comunicación como lo son “debates políticos, publicidad política, contenidos visuales y textuales hasta el estudio de los efectos en los ciudadanos; los mensajes informativos de los eventos políticos, entre otros” (Marañón, 2017)

Este concepto tuvo sus comienzos teóricos a partir de la década de los cincuenta, aunque se ha manifestado en la historia de la humanidad desde que el ser humano comenzó a vivir en pequeñas comunidades y a tener relaciones de poder en estas nuevas relaciones. Se podría decir que la comunicación política es tan vieja como la política (Wolton, 1998), ya que en estas primeras comunidades se daban relaciones de poder que necesariamente utilizaban a la comunicación como medio en el cual se desarrollaba dicha relación de poder. El desarrollo de la política ha sido gracias, en gran parte, a la comunicación que ha permitido el desarrollo del Estado y todo lo que esto conlleva. En los procesos de convencimiento e influencia en los diversos miembros de las comunidades, se ha visto a la comunicación

siendo herramienta fundamental para hacer política y así aceptar o apoyar ciertos aspectos sociales, económicos y políticas que atañen a la comunidad completa. En los escritos de Heródoto se encuentran relatos en los que explicaba la forma en que el rey obtenía información de la población. A través de informantes independientes, el rey se enteraba del acontecer en su territorio, así como la opinión de los pobladores acerca de diversos temas. (Reyes Montes, O´Quinn Perales, Morales y Gómez & Rodríguez Manzanares, 2011).

### **2.3 Conceptualización de la Comunicación Política**

La comunicación política se encuentra conformada por dos conceptos mayúsculos con cierta complejidad de tratar, la política y la comunicación. Por lo cual es preciso recalcar que hay cuatro principales definiciones de comunicación política empleadas por varios estudiosos del tema (Grestlé, 2005):

1. Concepción instrumental y reduccionista, que se fundamente elementalmente en que la comunicación política está formada por el cúmulo de técnicas y procedimientos con los que cuentan los actores políticos para persuadir y manipular la opinión pública. Sin embargo, dicha acepción disgrega comunicación de política debido a que hace hincapié en su particularidad tecnocrático, tomando en cuenta a la comunicación como un instrumento para operar la imagen y, por ende, como imagen a la política.
2. Visión ecuménica, que conceptualiza a la comunicación política como un procedimiento interactivo ligado a la transferencia de información entre los actores políticos, los medios de información y la audiencia (Norris, 2000). Pese a que esto supone un movimiento de la comunicación sin cortapisas, tiene la dificultad de atenerse a la idea de intercambio que conlleva una comunicación con mayor simetría que complementariedad, en otras palabras, todo ocurre como si la igualdad predominara en la ejecución de los intercambios de comunicación.
3. Concepción competitiva, abordada por Jay G. Blumber, que hace referencia a la competición para incidir y manejar por medio de los medios de mayor relevancia,

las percepciones públicas de los principales sucesos políticos y de lo que se pone en juego. Una batalla por el dominio de las representaciones de la colectividad, acentuando el papel de lo cognitivo y simbólico de los procesos políticos y haciendo hincapié en el de los medios de comunicación.

4. Finalmente, la concepción deliberativa entrelaza la comunicación y la política con la fascinación tecnológica. Esto se refiere a que es en la tertulia, en la discusión pública y colectiva, donde se hallarán las circunstancias para la democracia, incorporando a toda la ciudadanía. En otras palabras, dicha perspectiva está relacionada al concepto de democracia deliberativa (Grestlé, 2005).

Retomando lo anterior, las definiciones de comunicación política ya expuestas tienen dos inclinaciones: en una se le otorga relieve a la política y en otra a la comunicación. Estará a criterio de los investigadores y teórico la utilización de la vertiente que se conciba de la comunicación política. Resulta obvio que lo político conlleva lo social y la comunicación es, igualmente de manera obvia, un vínculo social. Los problemas de la misma forma que las soluciones de un grupo o colectivo político se confeccionan socialmente traspasándose a las masas de manera directa e indirecta a través del uso de los propios ciudadanos o de los medios de comunicación (Marañón, 2015).

Los pioneros de la comunicación como Lazarsfeld, Lewin, Hovland y Lasswell, han dejado huella en la investigación de la comunicación política. Según Lozano (2007) el primero se dedicó al análisis de los medios de comunicación catalogados como masivos y sus impactos en la situación electoral. El segundo, abocó sus estudios en los problemas comunicativos en los ámbitos de grupo. El tercero, en el proceder experimental en la retórica de persuasión y el último, se ocupó de la propaganda y las técnicas utilizadas en el análisis de contenidos de los mensajes. Cabe destacar que Lasswell asimismo posee reconocimiento por el enfoque comunicativo con suma de factores.

Durante las campañas políticas la comunicación entre el candidato y electorado mediante el mensaje debe de poseer dos elementos claves dentro de este que son la claridad y credibilidad. Hablando del primer concepto este es fundamental debido a que

por la índole de los temas a tratar en una campaña política la información relativa a las propuestas del candidato estas deben de ser acopladas de tal manera que sean totalmente entendidas por el electorado con el fin de mejorar la comprensión y con ello la retención del mensaje. El segundo punto clave es la credibilidad del mensaje lo cual resulta fundamental dentro de la campaña política ya que el electorado necesita creer en lo que el candidato señala.

El mensaje muestra una serie de variantes las cuales suelen modificarse dependiendo de la audiencia a la cual va dirigido como señala (Muraro, s/f) por ejemplo al encontrarse en elecciones internas en el partido los mensajes usualmente están centrados a la lealtad del candidato y con esto buscan generar una legitimidad que le permita representar al partido en las elecciones, esto mediante recursos de tipo simbólicos y estilísticos, con el fin único de darle un estilo al candidato y que este sea reconocido.

Otro cambio importante que se presenta en el mensaje está dado por el cambio entre una campaña local y las elecciones federales ya que es totalmente diferente en todo sentido, incluido el ámbito comunicacional se ve afectado por este factor debido a que se tiene que generar una campaña dirigida al electorado en su totalidad cuando se habla del ámbito federal y la clave en estas elecciones no es solo generar una campaña para simpatizantes del partido sino también generar una campaña cuyo punto de enfoque sean aquellas personas no afiliadas a algún partido político o aquellas que muestran una indiferencia notoria hacia la actividad política del país debido a que esta es la población que puede definir el rumbo de las elecciones.

Al momento de generar este cambio hacia una campaña nacional se debe de modificar el tono con el cual se dirige la misma, debido a que se necesita pulir el discurso al punto de perder el tono meramente partidario del mensaje e igualmente dosificar la simbología para evitar una sobresaturación con la audiencia, esto a fin de lograr desplazar el centro del discurso del partido en cuestión que representa el candidato y llevar a la audiencia a observar la personalidad del candidato para que con ello los mensajes puedan ser captados por sectores sociales que no pertenecen a algún partido dado que la población

sin definición de tendencias políticas es la más propicia a generar al ganador de las elecciones.

Las campañas tienen su punto clave en hacer énfasis en temas como acabar la corrupción, reducir la pobreza, etc. Donde los grupos políticos se presentan como aquellos elegidos para lograr obtener los resultados esperados por la población, por tanto, si los votantes logran generar una etiqueta política hacia el partido o candidato con un tema en cuestión es más probable que la decisión del votante se cargue del lado de un determinado candidato y/o partido por lo cual la percepción pasa ser clave en la decisión de voto.

Por ello la televisión ha pasado a ser un referente de los medios de comunicación masiva e igualmente esta ancla que mantiene la unión entre medios-política debido a su lugar actual como “mediador más importante de nuestra vida social” (Arredondo, 1990) y a que es el medio preponderante a través del cual se puede generar una conexión con la mayor parte de la población.

Este impacto de la televisión se puso de manifiesto alrededor del año 1994 cuando el Instituto Federal Electoral estableció la regulación mediante monitoreos constantes a los noticieros tanto de televisión como también de radio (Aceves, 2001) para evitar el apoyo desmedido de los medios a un candidato o en concreto para crear contrapesos ante los distintos abusos que se cometían en aquellos años en México. Con ello podemos percatarnos del fuerte impacto que estaba adquiriendo la televisión en el ámbito político y que era el medio para explotar por parte de los candidatos.

Uno de los mayores avances en materia de comunicación política se pone de manifiesto en las elecciones de 1994 con el primer debate nacional entre candidatos a la presidencia, lo cual en su momento fue un gran “boom” para los medios de comunicación en la arena política, teniendo un impacto tal que llevo a la participación del 78% de los ciudadanos registrados en el padrón electoral en las votaciones del año antes mencionado (Cordera et al, 1995)

Un tema de mucha importancia es la connotación que se le da a la comunicación política, como lo señala Muñiz (2015), es que en México la comunicación política posee connotación negativa debido a que los medios buscan un encuadre no tanto basado en las propuestas mostradas por los candidatos sino sobre una discusión de ganador-perdedor del debate en cuestión. Lo cual queda demostrado en los debates presidenciales de años recientes y puede servir como un exhorto a generar cambios en la manera de realizar estos eventos de suma importancia para que la población defina su decisión de voto.

#### **2.4 Efectos de la Comunicación Política**

Resultan de gran relevancia, para la comunicación política, las corrientes de desmovilización y movilización política a causa del consumo de los diferentes medios de comunicación. Las relacionadas con la desmovilización son las teorías del *videomalaise*, en donde se concluye que la exposición a los medios de comunicación, por parte de los ciudadanos, genera sentimientos negativos hacia el sistema político en el que se desarrollan. La gran mayoría de los estudios se centran en la televisión, la cual aseguran promueve el cinismo político entre las personas, ya que su contenido se centró en los conflictos entre actores políticos, y suelen ser demasiado negativas las noticias (Avery, 2009).

Por otro lado, la corriente de contraria afirma que el consumo de información relacionada con los procesos electorales está relacionado positivamente con el comportamiento de los ciudadanos ya que incrementa las intenciones de ir a votar y el interés de mantenerse informado de los acontecimientos (Weintraum & Pinkleton, 1999). De la misma manera Pippa Norris (2000) demuestra mediante investigaciones en Reino Unido y Estados Unidos de América, que el interés político, conocimiento y eficacia política aumentan con el consumo de medios, apoyando su teoría del Círculo Virtuoso.

Existe evidencia hacia las dos corrientes teóricas de la influencia de los medios en las actitudes de los ciudadanos. Sin embargo, es relevante agregar que uno de los aspectos

de la desafección política, el escepticismo político, puede llegar a beneficiar a la democracia, ya que las personas que consumen la información de los medios se involucran con el acontecer del sistema política y buscan información, a pesar de no estar de acuerdo o a favor de las decisiones que se tomen, ya que presentan niveles elevados de involucramiento político (Weintraum & Pinkleton, 1999).

Dentro del estudio de la comunicación política, hay corrientes teóricas que difieren en cuanto a los efectos de los medios de comunicación en la ciudadanía. Actualmente, sigue vigente la polémica sobre si los medios de comunicación generan mayor conocimiento, involucramiento y participación en los asuntos políticos por parte de los individuos, o si, por el contrario, alimentan el cinismo y eventualmente el alejamiento de los ciudadanos en los asuntos públicos (Guerrero, 2014; Muñiz, 2019). Las teorías de desmovilización política, también denominadas teorías del malestar mediático (*media malaise*), tienen sus orígenes en las aportaciones de Kurt y Gladys Lang en 1966 (Avery, 2009), pues fueron los primeros en sugerir la relación entre el consumo de canales informativos y el incremento de sentimientos negativos hacia la política (Schreiber, 2004). Varios años después, Robinson (1976) popularizó el concepto de videomalaise, refiriéndose a la habilidad de la televisión para instigar en el cinismo político, argumentando que la negatividad y el conflicto presente en noticias de televisión (específicamente de la cobertura de elecciones) quebrantaban la confianza pública en el gobierno (Avery, 2009; Muñiz & Maldonado, 2011). Así, se plantea que la desafección política nace de la cobertura de los medios de comunicación. En estos, se destacan escándalos políticos que influyen en la opinión pública, lo que tiene como resultado el distanciamiento de los ciudadanos (Torcal, 2006). A este fenómeno, Cappella y Jamieson (1997) lo denominaron hipótesis de la espiral del cinismo. En ella, los autores argumentaron que el contenido informativo de las campañas electorales se enfoca en el juego estratégico a expensas de temas relevantes de política y, a su vez, esto tiene efectos negativos sobre las actitudes hacia la política y la participación electoral. Los autores que defienden esta corriente sostienen que la cobertura mediática fomenta el cinismo y la apatía en la ciudadanía; que la exposición a noticias de los medios de comunicación limita el conocimiento político, provoca desconfianza en los políticos y sus instituciones y reduce

la movilización política. Por ejemplo, Patterson (1994) argumentaba que las noticias durante campañas electorales servían para crear una brecha entre los ciudadanos y los candidatos, en vez de acercarlos. De igual manera, Cappella y Jamieson (1997) sugerían que la manera en la que se presentan las noticias sobre política activa el cinismo y evaluaciones políticas negativas. Ellos encontraron que la cobertura de los medios de comunicación durante campañas electorales se centraba en los candidatos y su juego electoral, en vez de asuntos de relevancia, y que esto generaba cinismo sobre política y fomentaba un público descomprometido y desinteresado.

La mayoría de los estudios que defienden la propuesta del paradigma del malestar mediático establecen que la negatividad y el conflicto encontrados en la cobertura de campañas electorales, específicamente en las noticias televisivas, debilitan la confianza en el gobierno. Esta postura argumenta que los medios de comunicación han contribuido al cinismo y la frustración de los ciudadanos. Por ejemplo, Mutz y Reeves (2005) argumentan que la televisión incita la desconfianza, aunque reconocen que no es exclusivo de este medio de comunicación. Para los autores, resulta dudoso el hecho de que al leer sobre una controversia política en un periódico pudiera tener el mismo efecto negativo que informarse sobre el mismo conflicto en la televisión.

Por su parte, en su estudio Pinkleton y Austin (2001) confirmaron que el consumo de periódico se asocia con niveles más bajos de cinismo político. Por otro lado, también existe literatura que plantea la concepción de la desafección política como una influencia puramente negativa de los medios de comunicación es inconcebible (Muñiz & Maldonado, 2011; Rojas, 2006). En contraste al planteamiento del malestar mediático, surge la corriente teórica de la movilización política, en la que se sugiere que los medios de comunicación promueven el compromiso y la participación política. Dentro de este paradigma, se encuentra la teoría del círculo virtuoso (Norris, 2000), que argumenta que el consumo de los medios de comunicación genera confianza política. Esta teoría propone que las personas que son más activas políticamente, más bien, serán las que buscarán y accederán a la mayor cantidad posible de contenidos informativos para incrementar su información sobre la

política. Se propone que un ciudadano cínico y desconfiado no es necesariamente apático ni menos participativo políticamente.

Esta evidencia plantea que algunos aspectos de la desafección política podrían motivar mayor búsqueda de información, representada por los altos niveles de involucramiento (Austin & Pinkleton, 1999). Los autores argumentan que algo de escepticismo en las noticias debería ser considerado como algo sano en lugar de algo preocupante. Por ejemplo, Austin y Pinkleton (1999) detectan en su estudio que el cinismo hacia el sistema político y el negativismo hacia el proceso electoral estaba asociado positivamente con la eficacia del voto y sus intenciones para votar. De igual manera, Norris (2000) encuentra, usando diferentes fuentes de opinión pública de Europa y EUA, apoyo por la teoría de círculo virtuoso en diferentes contextos. Por ejemplo, al observar que el consumo de las noticias televisivas de Inglaterra y EUA se asociaban con mayores niveles de interés político, eficacia, y conocimiento.

En resumen, a pesar de la existencia de efectos negativos en la exposición de medios en cuanto a confianza política, también existe evidencia que sugiere la relación opuesta (Muñiz & Maldonado, 2011; Rojas, 2006). Asimismo, Austin y Pinkleton (1999) apoyan esta perspectiva que algo de escepticismo en las noticias debería ser considerado como algo sano en vez de algo preocupante. Asimismo, hay evidencia que demuestra que algunos aspectos de la desafección política podrían motivar mayor búsqueda de información, representada por los altos niveles de involucramiento (Austin & Pinkleton, 1999). Así, se sugiere que tal vez el escepticismo político hace un bien al funcionamiento de la democracia. Esta línea de investigación sugiere que los medios de comunicación provocan un impacto positivo en la ciudadanía, por lo que no tienen la responsabilidad, o ésta es limitada, en la falta del compromiso político que los ciudadanos pudieran tener. Más bien, los autores postulan que los medios de comunicación son un factor que potencializan la movilización y el compromiso político de los ciudadanos.

A partir de este planteamiento, resulta necesario sin embargo distinguir los diferentes medios de comunicación por los efectos que difieren entre cada uno de ellos. Se

ha encontrado en diferentes estudios que el efecto de la teoría de videomalaise aplica principalmente en el caso del uso de la televisión. De acuerdo con algunos autores, el consumo televisivo propicia el cinismo y la desconfianza entre los ciudadanos por su enfoque negativo en los aspectos de la vida política (Luengo & Coimbra-Mesquita, 2013). Por otro lado, se ha encontrado que cuando los ciudadanos se comprometen en la búsqueda de información es más probable que usen los periódicos y la radio para aprender sobre política (Pinkleton & Austin, 2001). En cuanto al uso de las redes sociales, también existe un debate en cuanto a sus efectos. Algunos autores argumentan que el impacto de su uso es parecido al de la televisión, sin embargo, otros estudios consideran que “las interacciones comunicativas a través de internet son complemento de las interacciones personales y generan una mayor participación política” (Díaz & Muñiz, 2017, p. 240). Otros autores han tenido resultados similares. Tal es el caso del estudio de Yamamoto, Kushin, y Dalisay (2017) en el que examinaron el rol de las redes sociales en el proceso de la desafección política para la campaña presidencial de Estados Unidos en el 2012. A pesar de que encontraron que la información que se obtenía sobre política en los medios de comunicación intervenía en el proceso de la desafección, el uso de los medios sociales promovió la participación política.

De este debate, y de los estudios que se han realizado que apoyan ambos antecedentes, se puede concluir que existe una convergencia entre ambas teorías (Rojas, 2006). Más que opuestas, los paradigmas del malestar mediático y la movilización política son complementarias debido a que se ha encontrado que el consumo de noticias está relacionado positivamente con la participación política, mientras que ciertas formas masivas de entretenimiento y de consumo y/o contenidos de ciertos medios se relacionan negativamente. Por esto, es adecuado sostener que los efectos negativos o positivos de un medio dependen del contenido y de los usos específicos que le dan los ciudadanos (Muñiz & Maldonado, 2011; Rojas, 2006).

## Capítulo III. Uso Político de Redes Sociales

### 3.1 Internet como Herramienta de Comunicación Política

Aunque la influencia de factores económicos, sociológicos, psicológicos e históricos resultan críticos para el proceso electoral, la comunicación es el factor que juega el rol más importante a la hora de elegir representantes. La comunicación ocupa el lugar entre las aspiraciones del candidato y el comportamiento del electorado, pero también entre las esperanzas del electorado y las acciones del candidato. Es a través de la comunicación que la campaña política se da a conocer y con ello el proceso de propaganda (Trent, Friedenber & Denton, 2011).

Tradicionalmente las campañas políticas han utilizado la televisión como el principal medio para la difusión de mensajes, sin embargo, con el creciente uso del internet entre la ciudadanía, las campañas se han transformado y adaptado a los diversos canales que ofrece este medio. De acuerdo con Percastre y Dorantes (2016), una campaña digital se define como aquella en la que se llevan a cabo actividades para lograr objetivos políticos inscritos a través de la World Wide Web. Estas actividades involucran las relaciones entre emisores y receptores con los mensajes digitales a partir de su manejo en plataformas como son los medios digitales y las redes sociales. Por otro lado, hacen una distinción de la campaña *hipermediática* en la que se hace una adaptación de los contenidos para insertarse en las innovaciones de las tecnologías digitales, creando de esa forma nuevas prácticas comunicativas dada la rapidez de transmisión de la información y la interactividad con los electores. Estos avances les permiten a los candidatos alcanzar una mayor visibilidad entre la gran cantidad de posibles electores conectados a la red, invirtiendo una cantidad menor de recursos que los necesarios para promocionarse en medios tradicionales (Trent, et al., 2011). A pesar de las ventajas que ofrece el medio, la gran cuestión radica en la inmensa cantidad de información puesta a la disposición de los votantes causando una imposibilidad de consumir todo lo ofrecido y de esta manera puede que, fomente el conocimiento político sobre las diferentes propuestas que representan los candidatos en contienda, o bien puede que confunda al electorado (Percastre & Dorantes, 2016).

Por otro lado, hacen una distinción de la campaña hipermediática en la que se hace una adaptación de los contenidos para insertarse en las innovaciones de las tecnologías digitales, creando de esa forma nuevas prácticas comunicativas dada la rapidez de transmisión de la información y la interactividad con los electores. Estos avances les permiten a los candidatos alcanzar una mayor visibilidad entre la gran cantidad de posibles electores conectados a la red, invirtiendo una cantidad menor de recursos que los necesarios para promocionarse en medios tradicionales (Trent, et al., 2011). A pesar de las ventajas que ofrece el medio, la gran cuestión radica en la inmensa cantidad de información puesta a la disposición de los votantes causando una imposibilidad de consumir todo lo ofrecido y de esta manera puede que, fomente el conocimiento político sobre las diferentes propuestas que representan los candidatos en contienda, o bien puede que confunda al electorado (Percastré & Dorantes, 2016).

Dentro de las innovaciones de estos medios, se tiene que la audiencia puede responder a los mensajes por medio de las redes sociales, por lo que se exige una mayor atención de los candidatos hacia estos medios para dar la sensación de que se está llevando a cabo una comunicación interpersonal. No obstante, tomando en cuenta que estos medios se restringen, principalmente, al texto y los gráficos, es posible que alguien más controle las páginas del candidato (Trent, et al., 2011).

La web 2.0 se diferencia de su antecesora, la web 1.0, en que los receptores tienen el poder de convertirse en emisores de los mensajes, esto es, que los receptores pueden crear su propio contenido en redes sociales como YouTube o Twitter. Este último medio, se usa para compartir textos de máximo 140 caracteres a la manera de un microblog o nanoblog. Estos textos son recibidos instantáneamente por seguidores que se han suscrito al perfil de quien emite el mensaje (Crespo, Garrido, Carletta & Riorda, 2011). Estos textos pueden provenir de individuos que comparten impresiones personales, de medios de noticias que cubren eventos en vivo, de empresas que anuncian productos o de organizaciones que comparten información. Para las campañas políticas, les sirve a los candidatos para mostrarse cercanos a sus partidarios y dar la impresión de una comunicación personal y auténtica (Trent, et al. 2011). Los políticos se pueden liberar del

poder mediador de la televisión o la prensa para comunicarse, sin filtros, con su audiencia. De esta manera, los políticos pueden compartir sus opiniones y recibir los comentarios de sus seguidores, aunque esta comunicación puede que no alcance la atención de votantes no convencidos (Zamora & Zurutuza, 2014). De hecho, los mensajes publicados por los políticos en Twitter, pueden ser la fuente de información para generar el contenido noticioso de la prensa (Crespo et al., 2011).

### **3.2 Twitter en la política**

Si bien Twitter permite una comunidad interactiva de mensaje a través de la retroalimentación, también es posible mantener la comunicación unidireccional típica de los medios tradicionales. Así, un político puede tener tantos seguidores sin necesidad de seguirlos de vuelta, habilitando el sistema uno-a-muchos (Slimovich, 2016). De hecho, se ha comprobado que los políticos rara vez utilizan Twitter para mantener una conversación con sus seguidores, más bien lo utilizan para difundir información de eventos políticos y para dar a conocer sus opiniones con un enfoque determinado o en cierto encuadre dependiendo de lo que quieran comunicar, poniendo en duda la naturaleza igualitaria de este medio social (Zamora & Zurutuza, 2014).

El sitio de microblogging, Twitter, fue lanzada en el año 2006 por Jack Dorsey, aunque popular desde marzo de 2007, y con más de 326 millones de usuarios alrededor del mundo. La brevedad de los mensajes, junto con la rapidez y sencillez con la que se emiten y reciben los textos, son de las cualidades principales que tiene Twitter (Islas, 2010).

A partir de la campaña que Barack Obama llevó a cabo en esta red durante la campaña presidencial de 2008, se han realizado diversos estudios sobre cómo los candidatos utilizan dicha plataforma para hacer llegar sus mensajes a los votantes (Harfoush, 2010; Hendricks & Denton 2010; Beas, 2011; Ammann, 2010; Williamson, 2010; Jungherr, 2010; Maarek, 2011; Holotescu, Gutu, Grosseck & Bran, 2011).

De esta manera, el estudio de Rodríguez Andrés y Ureña Uceda (2011) elabora un

listado de características Twitter que permiten que sea utilizada como una plataforma central en las campañas políticas en distintos países:

En primer lugar, señalan que, sin importar la edad de los candidatos, el uso de la plataforma es una señal de modernidad, ya que, a pesar de no ser una herramienta nueva, sus características distan mucho de las campañas electorales tradicionales. Y aún sin llegar a comprender el funcionamiento, o la interacción que se pudiera lograr con dicha herramienta, se ha convertido en uno de los pilares necesarios para poder conformar las plataformas políticas-electorales rumbo a las elecciones.

Como segundo punto señalan que Twitter permite a las candidatas y candidatos el diálogo con la ciudadanía. Anteriormente, el proceso de comunicación política tradicional consistía en que el partido o el candidato transmitían sus mensajes a través de televisión, prensa o radio, sin recibir retroalimentación de manera directa e inmediata, así el único con voz durante este proceso de comunicación era el candidato, dejando a la ciudadanía como mera receptora de estos mensajes. De acuerdo con Ureña, “las reglas del juego han cambiado, ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla” (2011: 31).

En tercer lugar, a pesar de que Twitter no es la red social más utilizada por los internautas, el valor cualitativo que aporta a la discusión y al debate público es de relevancia para el desarrollo de las campañas políticas. Esto quiere decir que no solo la cantidad de personas que siguen a los partidos políticos y/o a las candidatas y candidatos, es relevante para considerar este medio de comunicación, por las características de los usuarios y de la forma en que se comunica dentro de la red social, la formación de líderes de opinión puede generar apoyos a las campañas. La facilidad con que cualquier usuario puede ser escuchado no solo por candidatos, sino por la ciudadanía en general, permite que estos líderes de opinión puedan incidir tanto en el debate público, cómo en la agenda de las campañas electorales.

En cuarto peldaño mencionan que Twitter también puede ser utilizado como una herramienta de comunicación interna para las campañas electorales. A través de esta

plataforma, el candidato y/o sus coordinadores de campaña pueden hacer llegar los mensajes a los simpatizantes, militantes y/o seguidores de manera directa y coordinada. Anteriormente se realizaba a través de manuales, luego por fax, correo electrónico y SMS, lo que permitía que ciertos líderes locales pudieran acceder a esta información para poder promover y llevar a cabo acciones a favor de la campaña. Con Twitter, esta misma dinámica puede ser llevada a los militantes de manera directa, pudiendo socializar de manera masiva esta información, y así, tener a los activistas con información más renovada y actual de lo que la campaña pretende.

Por lo general, el *framing* ha sido utilizado para examinar los mensajes de los medios de comunicación tradicionales, sin embargo, las nuevas plataformas como *Twitter* y *Facebook* también pueden ser analizadas de la misma manera, ya que un emisor está encuadrando la información que quiere hacer llegar a sus seguidores o amigos dentro de estas redes sociales. De esta manera, es que se han analizado diferentes sucesos, a través de la información compartido en redes sociales, como la primavera árabe y otros movimientos sociales de grandes dimensiones (Lim, 2012).

### **3.3 Redes Sociales en campañas electorales**

En el proceso electoral mexicano, existe las campañas electorales que son un periodo de tiempo en que los candidatos buscan el voto de los ciudadanos a través de presentaciones en diversas alternativas de comunicación, las cuales pueden llegar a ser el factor decisivo para el resultado final de la elección (de la Mota, 1995). Las formas tradicionales de promoción siguen presentes en estas campañas, tales como discursos, ruedas de prensa, publicidad, folletos, encuentros directos, etc. Después del auge de la televisión y los tímidos inicios del internet en la década de 1990 y principios del nuevo siglo, los nuevos medios, como las redes sociales, ofrecen una nueva gama de posibilidades a los candidatos y a los partidos políticos, para ponerse en contacto con sus votantes (Canel, 1998). “Los candidatos crean sus propias páginas para estos sitios web [Facebook y Twitter], con mensajes especiales que la campaña actualiza periódicamente, si no todos los días. El

número de ‘amigos’ o ‘seguidores’ vinculados a cada página, a menudo de cientos de miles, se convierte en un mensaje de ‘campaña’ predominantemente sólo para los visitantes habituales en estas páginas” (Pollard, Chesebro y Studinski, 2009: 584). *Twitter* se ha convertido en una herramienta que permite a candidato entablar una comunicación directa con los ciudadanos, sin que los medios de comunicación funjan como intermediarios, por lo que los medios tradicionales ya no son los únicos que encuadran la información relacionada con las campañas electorales, sino los actores políticos que de primera mano hacen llegar la información al receptor final.

## Capítulo IV. La Teoría del framing

### 4.1 Antecedentes de la teoría del framing

De acuerdo con Adrèvol-Abreu (2015), un *frame* o encuadre, se define como “un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que se les otorgará un mayor énfasis o importancia” (p. 424), esta selección se realiza a partir de los esquemas mentales, *frames*, que comparten los comunicadores -los periodistas en particular- y los receptores y que permiten el entendimiento eficaz del mensaje transmitido. Estos encuadres sirven para comunicar en poco tiempo y espacio una historia de forma sensata, simple e interesante. Muñiz (2011), sostiene que los encuadres sirven para organizar el discurso noticioso y poder ser interpretado, a partir de patrones cognitivos, interpretativos y selectivos. Gaitán, Piñuel y Águila-Coghlan (2016), mencionan que los medios de comunicación imponen los *frames* o marcos interpretativos de sus discursos, pero también proveen de los marcos de referencia para que la audiencia pueda interpretar y debatir el contenido. Muñiz (2011), señala que los periodistas realzan ciertas características de la noticia que permiten compartir su punto de vista a la audiencia para que ésta pueda definir el problema, lo interprete, lo evalúe moral y finalmente pueda dar una recomendación para la solución del problema.

El *Framing* es un proceso por medio del cual los actores políticos definen los temas para las audiencias, ya que resaltan algunos aspectos de la realidad de acuerdo con su evaluación o interpretación de esta realidad (Hänggli & Kriesi, 2012). Estos encuadres han sido definidos como los esquemas mentales que facilitan el procesamiento de la información en la vida cotidiana de las personas (Goffman, 1974).

En la elaboración de textos comunicativos, el proceso de encuadre o *framing* sirve para seleccionar algunos aspectos de la realidad que se quieren resaltar y otros que son olvidados o excluidos del mensaje para evitar que se ponga atención en ellos (Entman, 1993). El contexto cultural en el cual se están analizando los mensajes es de importancia

para delimitar el tema y así exponer solo los aspectos que se desean resaltar y suelen ser los que reflejen las normas y valores dominantes de una sociedad (Goffman, 1994).

#### **4.2 Origen de la Teoría del Framing**

La denominada Teoría del framing arrastra una extenso historial. En un principio, nace en el campo de la psicología y después se desplaza al entorno de la sociología interpretativa, fundamentada en la hermenéutica, en otras palabras, en la acción de decodificar los mensajes que alcanzan a un receptor (Entman, 1993). En el año 1923, William Isaac Thomas instauró en sus investigaciones la idea de “definición de la situación” haciendo referencia a que las situaciones entendidas como reales sí lo son, pero en sus consecuencias (de Erice, 1994, p. 3). Lo anterior se refiere a que la realidad lo es de acuerdo con las exégesis que realizan los individuos de ella. Thomas (1972), contempla previo a efectuar una acción, los individuos llevan a cabo un escaneo o idea de la situación con la que lidian, examinando de acuerdo con actitudes y contenidos anteriores. Así que, las personas no corresponden de manera directa a los hechos objetivos, únicamente lo hacen a su manera interpretarlos. Desde luego, la hermenéutica con la que se aborde el hecho recae en los contenidos normativos y sociales de la persona que recibe la información de la realidad o situación, determina su respuesta.

A pesar de la gran aceptación que ha tenido la teoría del framing en las Ciencias de la Comunicación, su origen se remonta a otras áreas del conocimiento como la sociología y la psicología, en dónde las hipótesis planteaban como es que las personas organizaban la información que recibían y la que emitían de acuerdo con diversos factores culturales (Sádaba, 2001; Scheufele y Tewksbury, 2007; Vicente Mariño y López Rabadán, 2009). Se sugiere que las personas, ante los mensajes que actúan como estímulo en el ambiente, responden de acuerdo con conocimientos y comportamientos previos, por lo que esta respuesta no va a ser de acuerdo con estos estímulos, sino a todo el bagaje de información que se tenía con anterioridad, dificultando la toma de decisiones objetivos de acuerdo con el estímulo que está recibiendo.

En el ámbito de la sociología, el término framing tiene sus cimientos en tres escuelas: la Escuela de Chicago, la etnometodología y la fenomenología. En primera instancia, en Chicago figuran académicos como Robert Park, Albion Small y George Mead, y resurge más tarde con Herbert Blumer y sus trabajos sobre el interaccionismo simbólico, el cual se focaliza en que el hombre basa su accionar según a lo que representan las cosas para sí mismo. De esta forma, la acepción de las cosas emerge de la interacción (Joas, 1990).

Por otro lado, en la fenomenología distingue a la vida diaria como una realidad suprema, procediendo de una actitud natural. Las personas asumen la realidad hasta que la duda los lleva en dirección a otras realidades múltiples que contienen distintas reglas y distintos valores, situando como ejemplo la ciencia (Schutz, 1962). Dicha noción fenomenológica del framing fue defendida por Schutz, Berger y Luckmann. Quienes señalan que la vida diaria es una realidad interpretada por ser humano, socialmente construida, fruto de las abstracciones individuales de cada sujeto y al mismo tiempo, comunes a través del consenso de los significados. Por lo tanto, de acuerdo con este concepto, el ser humano mismo es un producto de la sociedad, pues asimila qué significa la realidad social, sus procesos y sus instituciones (Berger, & Luckmann, 1983).

Dentro de los estudios de Comunicación, la Teoría del Framing ha sido utilizada para explicar cómo es que los medios de comunicación tratan la información que presentan a la audiencia, sin embargo, esta teoría nos permite analizar el contenido de los mensajes de otros actores sociales, tales como los políticos ya que nos permite analizar el contexto sociocultural en el que se desarrolla el mensaje enviado (Pan y Kosicki, 2001).

Por lo anterior, la opinión pública sufre los efectos no sólo de los medios de comunicación tradicionales y sus encuadres, sino ahora con la facilidad con la que partidos políticos y sus actores tienen acceso a plataformas de comunicación en la que pueden establecer sus encuadres sin intermediarios, también la información tratada por los actores políticos en la búsqueda de un cargo de elección popular, por lo que el análisis de los

mensajes de los políticos durante las campañas se convierte en una herramienta determinante en cualquier sistema democrático (Valera, 2014).

### **4.3. El framing: identificación de encuadres y sus efectos**

Para que los encuadres alcancen la importancia para ser analizados deben de tener cuatro características: debe de poseer características conceptuales y lingüísticas de fácil identificación, debe de poder observarse dentro del objeto que se esté estudiando, deben de ser distinguibles uno del otro y deben de ser reconocidos por otras personas (Cappella & Jamieson, 1997; De Vresse, 2005).

Chihu (2010) denota que la conceptualización de framing en el área de la comunicación política, pueda ser utilizado de forma particular: “

Para designar el proceso a través del cual una fuente (una noticia en medios como los periódicos o la televisión, o quizás una persona en lo particular) define el problema de fondo que subyace en un problema político particular y subraya un conjunto de consideraciones relacionada con ese tema (p. 181).

Las acepciones al respecto del concepto de los frames y el framing son precisas y puntualizan la importancia de su funcionamiento, tanto de cómo se construyen como de la manera en que influyen en el público. No obstante, estudiosos como Anderson (2000) mencionan que tanto en la aproximación teórica de esta perspectiva, como en sus las posibles maneras utilizarse en la comunicación política y demás campos, se ha obviado el análisis de cómo funcionan los encuadres cuando muchos de ellos se contraponen al interior de los distintos discursos a los que las personas se enfrentan en su diario vivir, “puesto que en el verdadero debate político, la gente es expuesta a más de un argumento y los opositores a menudo usan encuadres que compiten para ganar el apoyo público” (p. 2-3).

Existen cuatro pasos para poder identificar estos encuadres (Chong & Druckman, 2007): reconocer los asuntos o problemas a los que se refiere el texto, identificar las actitudes hacia dicho asunto, realizar una lista de encuadres de manera inductiva para realizar un libro de códigos y posteriormente medir su presencia, y el último paso seleccionar fuente y tiempo de medición.

Para distinguir encuadres de manera inductiva existen 5 maneras (Matthes & Kohring, 2008): el hermenéutico, el lingüístico, el holístico manual, asistido por computadora y el análisis de conglomerados.

Por otro lado, los efectos de *framing* en los receptores de los mensajes tiene que ver con ciertos aspectos individuales como la interpretación de la realidad y el entorno social, por lo que los mensajes que son enviados por los medios de comunicación no siempre tendrán el efecto deseado. No es lo mismo la atención que se tenga a los medios de comunicación, que los efectos que éstos puedan generar (Kinder, 2007).

La interpretación personal puede ser modificada o alterada por los encuadres a los que se ha sido expuesto, aunque de ninguna manera, éstos podrán hacer desaparecer esa interpretación personal, por lo que los encuadres pueden llegar a modificar ciertos aspectos de la comprensión de la realidad de las personas, pero no pueden llegar a alterar por completo o anular la manera en que las personas reciben y codifican la información recibida (Rhee, 1997).

## **Capítulo V. Teorías del Comportamiento Político y Actitudes Políticas**

El estudio de las actitudes políticas permite analizar cómo es que las personas pueden tomar ciertas decisiones respecto al ambiente político que les rodea (Kuschick Ramos, 2009). El auge de estos estudios y análisis fue a partir de 1940 en Estados Unidos, y surgieron diferentes visiones y escuelas a partir de los elementos que se consideraban eran los más fuertes en la incidencia de del comportamiento electoral de la ciudadanía.

### **Actitudes Políticas**

El impacto que tienen los medios de comunicación en la generación de posturas y opiniones ante el mundo político ha sido ampliamente estudiado desde la comunicación política. Los medios de comunicación permiten que el Estado mantenga un compromiso político con la ciudadanía (García-Luengo & Maurer, 2009). Al tener un alcance muy amplio, los medios de comunicación pueden influir y componer los temas que estarán en la opinión pública y así incidir en la formación de actitudes políticas de las personas (Rojas, 2006).

Las actitudes políticas de los ciudadanos se crean a partir del contacto que tienen con el sistema político en el que se desarrollan, y se puede observar tanto en su compromiso político como en sus niveles de desafección política (Torcal, 2005).

#### **5.1 Interés Político**

El interés político es una de las muestras más importantes de las actitudes políticas, ya que sin éste el ciudadano no podrá saber qué es lo que ocurre a su alrededor dentro del sistema político. Los niveles de participación están ligados al nivel de interés de las personas, en dónde se ha demostrado que, a mayor interés, mayor será la participación de los jóvenes (Matías, Damian, Quintero, Serna, & Torrejón, 2012).

El interés hacia la política, según Van Deth (1990), tiene tres niveles: subjetivo, importancia atribuida a la política y relevancia atribuida a la política. Sostiene que para que los ciudadanos conozcan el sistema político en el cual se desarrollan, es necesario que tengan un nivel mínimo de interés. También menciona que en los estudios sobre opinión pública se ha establecido que el interés en la política se utiliza en los esquemas que unen los factores sociales y psicológicos a las actitudes políticas y conducta.

## **5.2 Eficacia Política**

El sentimiento de eficacia política fue definido por Campbell como el conjunto de percepciones y actitudes que poseen las personas al respecto de la política usualmente, y propiamente acerca de sus aptitudes para influir sobre la misma. En consecuencia, la ciudadanía con altos niveles de eficacia política siente tener la capacidad de entender el ambiente de la política, entendiéndose como un actor con esa suficiencia para influir en la política por medio del voto y teniendo en consideración que el sistema es propenso a tomar en cuenta sus necesidades y demandas. Comprende que el sentimiento de eficacia política tiene una estrecha relación con la confianza en las instituciones políticas y el grado de participación política (Wolfsfeld, 1986).

Entendemos por eficacia política “el desempeño real, en la medida en que el sistema satisface las necesidades básicas del Gobierno, tal como la gran mayoría de la población y los grupos poderosos contenidos en ella (...) las encaran” (Lipset, 1967). Debido a ello, la eficacia política ostenta un carácter objetivo e instrumental: el sistema opera correctamente y de igual manera sus instituciones. Los textos en la materia distinguen entre dos clases de eficacia política: la eficacia política interna y la eficacia política externa. La eficacia política interna es aquella percepción de la ciudadanía de poder incidir o influenciar en la toma de decisiones de las propias instituciones de su gobierno. Por otro lado, la eficacia política externa es aquella percepción de la ciudadanía en la cual las instituciones gubernamentales valoran sus intereses y los representan; es ese sentimiento de los

ciudadanos que se ven representados por estas instituciones, dígase, gobernantes, legisladores o partidos políticos.

De acuerdo con Almond y Verba (1963, p. 253), “el sentido de la capacidad de participar en política parece incrementar la legitimidad del sistema y conduce a estabilidad política.” Los textos referentes a la eficacia política hacen una separación entre dos métodos básicos: externa (la creencia de una persona de que el gobierno responde a sus necesidades) e interna (la creencia de que puede participar eficazmente en la política).

La eficacia política externa refleja el sentido de los individuos de que pueden influir con éxito en los asuntos públicos y en las decisiones gubernamentales. Por lo tanto, es importante entender cómo se desarrolla. La eficacia política externa se asocia con la confianza y la participación en los asuntos públicos, y que el cinismo se asocia negativamente con la eficacia externa. Debido a que la búsqueda de información mejorada es necesaria para que los individuos desarrollen eficacia, la supuesta relación negativa del uso de los medios con el cinismo parece problemática (Pinkleton *et al*, 2012).

### **5.3 Desafección Política**

El sentimiento de desafección política se crea a partir del distanciamiento con el sistema político, en dónde los asuntos públicos son percibidos como algo lejano, sin importancia ni sentido, ya que se percibe una incapacidad para influir en dicho sistema y que éste, a su vez, responde a las demandas que le plantea la ciudadanía (Torcal, 2005).

En un estudio realizado por Pinkleton y Austin (2001) se logró establecer un vínculo entre la desafección política y los medios de comunicación. La confianza en la prensa, como fuente de información, y el cinismo político tenían una correlación negativa, ya que las personas que consideraban el periódico como información confiable sobre el acontecer político eran menos cínicas.

#### **5.4 Cinismo Político**

El cinismo político por lo general se atribuye a la insatisfacción con la cobertura de los medios. El cinismo se refiere a la falta de confianza y al sentimiento de desconfianza hacia el sistema político, los funcionarios del gobierno y las instituciones relacionadas, incluidos los medios de comunicación (Pinkleton *et al*, 2012). Cappella y Jamieson (1997) afirmaron que los políticos utilizan el conflicto para atraer la atención de los medios. Consistentemente, la información negativa sobre el gobierno y la política produce cinismo entre los miembros de la población, lo que frena el uso de los medios de comunicación de los asuntos públicos, disminuye la participación en las elecciones y reduce la participación de los votantes. La investigación respalda la teoría de que cuando los ciudadanos son cínicos, se distancian de los asuntos públicos y pueden negarse a participar en la participación cívica (Pinkleton *et al*, 2012). Cuando esto ocurre, los ciudadanos cínicos se cierran a sí mismos de muchas fuentes de información potencialmente útiles sobre el gobierno y los asuntos públicos.

#### **5.5 Escepticismo Político**

Las deficiencias en la satisfacción de los medios no se relacionan solo con el cinismo. Una disposición alternativa al cinismo es el escepticismo, que también evalúa la evaluación crítica de los individuos de las fuentes de información de asuntos públicos, incluidos los funcionarios electos y los medios de comunicación, pero que tiene un propósito beneficioso en lugar de uno debilitante. Si bien el escepticismo es paralelo al cinismo al reflejar una falta de satisfacción en el gobierno y los medios de comunicación, el escepticismo es una respuesta constructiva a los errores políticos y los medios de comunicación de los asuntos públicos, lo que representa una postura crítica pero abierta hacia los medios de comunicación y los políticos.<sup>31</sup> Los académicos sugieren que el escepticismo contribuye así a mejorar la búsqueda de información en lugar de reducirla. Búsqueda de información y desconexión cívica (Pinkleton *et al*, 2012).

Las personas con elevados niveles de escepticismo se caracterizan por la incredulidad hacia todo lo relacionado al sistema político, pero no lo repelen (Yamamoto &

Kushin, 2014), de ahí que el escepticismo no se considera como una característica negativa de la desafección política en contraste con el cinismo que refleja una falta de compromiso y desconfianza (Austin & Pinkleton, 1999).

## **5.6 Apatía Política**

Rosenberg (1954) la define como la indiferencia y falta de actividad hacia todo lo relacionado con lo político. Mientras que Chen (1992) menciona que la ausencia y lejanía de participación política, así como la falta de preocupación hacia lo que acontece en el sistema política es apatía política. En relación con los medios de comunicación, se ha demostrado que los ciudadanos satisfechos con el contenido de los medios de comunicación son ciudadanos que se van a interesar y van a participar políticamente (Pinkleton *et al*, 2012).

## **Capítulo VI Estudio I: Análisis de Contenido de las cuentas de *Twitter* de los candidatos a la Presidencia.**

### **6.1 Introducción**

En este capítulo se presentan los resultados del análisis de contenido para cumplir con el primer objetivo general de la tesis, identificar los encuadres que utilizaron en *Twitter* los candidatos a la Presidencia de México durante la contienda electoral de 2018. Para el análisis de los mensajes durante la campaña electoral de los candidatos a la Presidencia de México en 2018 en *Twitter* se utilizó el análisis de contenido, el cuál Neuendorf (2002) define como el estudio de una muestra de textos de acuerdo con una serie de categorías previamente establecidas en la que se obtendrán datos de manera sistemática de acuerdo con el objeto de estudio.

Como consecuencia de dicho análisis se obtendrá información que se puede cuantificar y sobre la cual se podrán hacer diferentes análisis estadísticos para comprobar o desechar las hipótesis establecidas con anterioridad, así como contestar a las preguntas de investigación que se plantearán a continuación. Esta técnica de investigación también permite analizar la información a la cual está expuesta la población, y así tener la posibilidad de evaluar los mensajes que se dan en los procesos de comunicación masiva (Martínez, 2006). Para poder lograr de manera exitosa dicho análisis se requiere especial atención en ciertos aspectos como la correcta operacionalización de las categorías y la selección adecuada del medio a través del cual se transmite el mensaje y, que también, se convertirá en la unidad de análisis de la investigación (Berelson, 1952).

De acuerdo con Bardin (1996) el análisis de contenido no es una técnica que permita sólo describir la información que presenta el mensaje que se estudia, sino también permite hacer inferencias de acuerdo con lo observado y lo analizado en la muestra. En este caso, la utilización de esta herramienta permitirá conocer el contenido de los mensajes vía *Twitter* de los candidatos a la Presidencia de México, y, además, permitirá identificar de manera

inductiva la construcción de encuadres en estos mensajes mediante el análisis de conglomerados jerárquico (Matthes & Kohring, 2008).

## 6.2 Hipótesis y preguntas de investigación

A continuación, se plantean las hipótesis y preguntas de investigación respecto a los mensajes empleados por los candidatos a la Presidencia de México durante la campaña electoral de 2018 en la red social *Twitter*. Los mensajes de los candidatos en esta plataforma pueden ser analizados de acuerdo con su intención de promover valoraciones o juicios hacia ciertos temas a través de la narración de la realidad con elementos que no tienen que estar de manera explícita en el contenido de la información (Zamora, Sánchez & Martínez, 2017). En la actualidad se ha encontrado sólo literatura que de testimonio de encuadres genéricos utilizados por candidatos durante una campaña electorales en redes sociales (Zamora, Sánchez & Martínez, 2017), sin embargo estos encuadres a pesar de ser los mejores para hacer estudios comparativos, no permiten hacer un análisis a profundidad de la manera en que las estrategias políticas de los candidatos son tratadas debido a la generalidad de los estilos y retóricas que los análisis permiten (Rodelo & Muñiz, 2018). De esta manera, se considera provechoso identificar de manera inductiva los encuadres específicos que utilizaron los candidatos a la Presidencia de México durante la campaña electoral de 2018, y de la misma manera analizar la presencia de encuadres genéricos que se han medido en otros estudios.

Para lograr lo anterior se utilizará el método de análisis de conglomerados jerárquico, que en un primer paso identifica y mide los elementos latentes de los encuadres mediante los cuales se podrán identificar los mismos (Matthes & Kohring, 2008), estos elementos tomados de la definición de encuadre de Entman (1993) mencionada con anterioridad. A partir de esto último surge las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cómo se define el problema en los *tweets* de los candidatos a la Presidencia de México en 2018 durante la campaña electoral?

PI2: ¿Quién o qué es el protagonista del problema de acuerdo con los *tweets* de los candidatos a la Presidencia de México en 2018 durante la campaña electoral?

PI3: ¿Cuáles son los juicios morales predominantes en los *tweets* de los candidatos a la Presidencia de México en 2018 durante la campaña electoral?

PI4: ¿Cuál es la solución que se sugiere en los *tweets* de los candidatos a la Presidencia de México en 2018 durante la campaña electoral?

PI5: ¿Qué encuadres específicos se identifican inductivamente en los *tweets* de los candidatos a la Presidencia de México en 2018 durante la campaña electoral?

De acuerdo con Zamora, Sánchez y Martínez (2017) los candidatos, durante las campañas políticas, manejan dos estilos de comunicación en *Twitter*. Por un lado, comparten sus puntos de vista sobre ciertos aspectos económicos, políticos y sociales, y por el otro lado, comparten información de lo que se encontraban haciendo en esos momentos. Este manejo de comunicación en *Twitter* se podría clasificar en los encuadres genéricos *Fuente de Información Política* y *Autopromoción*. De acuerdo con Hänggeli y Kriesi (2012) los encuadres utilizados por los candidatos y los partidos políticos durante las campañas electorales se pueden categorizar en 3 grupos de acuerdo con el énfasis que le dan: elección de énfasis sustantivo, elección de énfasis de oposición y elección de énfasis en la contienda. Los candidatos y partidos punteros suelen ser quienes debido a su mejor posición utilizan su encuadre sustantivo, mientras que los demás contendientes utilizarán ese encuadre para tratar de entrar en la discusión y, finalmente, los políticos y partidos que tal vez no aspiren a ganar o sólo busquen posicionar ciertos temas en la agenda pública utilizarán los encuadres de con énfasis en la contienda. Lo anteriormente mencionado nos permite plantear las siguientes hipótesis:

H1: El encuadre de Autopromoción será utilizado como el encuadre sustantivo de Andrés Manuel López Obrador.

H2: El encuadre de Fuente de Información Política será utilizado como el encuadre sustantivo de Ricardo Anaya Cortés.

H3: El encuadre de Fuente de Información Política será utilizado como el encuadre sustantivo de José Antonio Meade.

H4: El encuadre de Fuente de Información Política será utilizado como el encuadre de contienda política de Jaime Rodríguez Calderón.

H1: El encuadre de Fuente de Información Política será utilizado como el encuadre de contienda política de Margarita Zavala.

### **6.3 Método**

A continuación, se explicará cómo se efectuó la selección de la muestra y se especificará los procesos mediante los cuales se llevará a cabo el análisis de contenido.

#### **6.3.1 Muestra**

Las unidades de análisis son, para el análisis de tratamiento de los mensajes en *Twitter*, las publicaciones realizadas, llamadas *tweets* por los candidatos a la Presidencia de México durante la campaña electoral de 2018, comprendida desde el 30 marzo hasta el 27 de junio. Las cuentas verificadas de los candidatos, de las cuales se recabaron los *tweets*, fueron las siguientes: @lopezobrador\_ para Andrés Manuel López Obrador, @RicardoAnayaC para Ricardo Anaya, @JoseAMeadeK para José Antonio Meade, @JaimeRdzNL para Jaime Rodríguez Calderón y @Mzavalagc para Margarita Zavala.

Siguiendo el método de Hänggli y Kriesi (2012), así como el Matthes y Kohring (2008) se analizarán la totalidad de los tuits con el mismo libro de códigos para poder obtener la totalidad de argumentos y así poder obtener los elementos que nos permitirán conseguir los encuadres específicos de *Twitter* que utilizaron los candidatos mencionados anteriormente.

#### **6.3.2 Manejo de unidades de análisis**

Se utilizó la plataforma *Twitonomy Analytics* para conseguir la totalidad de *tweets* de los candidatos a la Presidencia de México que fueron posteados durante la campaña electoral. En total se obtuvieron 3,474 publicaciones repartidas de la siguiente manera: 126 publicaciones de Andrés Manuel López Obrador, 598 de Ricardo Anaya Cortés, la 616 de José Antonio Meade, 1856 de Jaime Rodríguez Calderón y 278 de Margarita Zavala.

### **6.3.3 Libro de Códigos**

Para realizar el análisis de contenido se diseñó un instrumento dividido en diferentes apartados que agrupaban las variables que, de acuerdo con los autores manejados, servirían para la identificación de los elementos más importantes dentro de los spots. Esto permitirá, al final identificar los encuadres utilizados por los candidatos a la Presidencia de México de 2018 durante la campaña electoral.

#### **6.3.3.1 Procedimiento de análisis de contenido**

La codificación de los *tweets* y la captura de datos se realizó por 5 estudiantes de licenciatura de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales que, voluntaria y desinteresadamente, accedieron a participar en la investigación. Se siguieron los siguientes pasos:

- 1.- Capacitación de los codificadores. Este consiste en un curso de diez horas sobre análisis de contenido, charla sobre el contexto en que se llevó a cabo la campaña electoral, revisión del contenido del libro de códigos y codificación grupal de *tweets* pertenecientes a la muestra de la prueba piloto.

- 2.- Prueba piloto. Cada participante codificó 30 *tweets* sobre el asunto pertenecientes a la muestra de la prueba piloto (el cual se conformó por *tweets* que no forman parte de la muestra del estudio). Los resultados se trasladaron a una hoja de cálculo para evaluar la fiabilidad intercodificador de todas las variables.

3.- Ajuste sal libro de códigos. Debido a que surgieron dudas durante el proceso de capacitación con algunos ítems, se modificó la redacción de éstos y se la adjuntaron ejemplos para dejar más claro lo que se busca con dichos ítems.

4.- Codificación. Los codificadores analizarán todos los ítems de la muestra (n= 3,474) y se pasarán los resultados en hojas de cálculo.

### **6.3.3.2 Secciones del Libro de Códigos**

El libro de códigos se dividió en cinco secciones de la siguiente manera:

1. Datos de Identificación de la publicación: Se captura el número de folio del *tweet*, fecha de publicación y candidato que lo postea.
2. Importancia del *tweet*: En esta sección se analizan los elementos ajenos al contenido del *tweet* como el número de palabras, si es acompañado de imágenes, vídeos o enlaces a otros sitios de internet, el número de me gusta que tiene la publicación, número de veces que ha sido compartido el *tweet* (*retweets*), y se etiqueta a otros usuarios de la red social.
3. Contenido Temático: En este punto se señalan las temáticas mencionadas dentro del *tweet*. Éstas se representan a través de subtemas para ubicar de manera más sencilla el tema general en cuestión. La codificación es binaria, si se menciona (1) o no (0) la temática. Las temáticas tratadas dentro de los spots pueden ser sobre: economía, seguridad pública, sindicatos, transparencia y acceso a la información, educación, paraestatales, relaciones exteriores, participación ciudadana, administración pública, deportes, religión, infancia y juventud, grupos vulnerables, minorías y etnias, medios de comunicación, ciencia y tecnología, empleo y desempleo, políticas partidistas, infraestructura, agricultura y ganadería,

corrupción, salud pública, género, relaciones México-Estados Unidos y campaña electoral.

4. Encuadras Genéricos de Twitter: La medición de encuadres genéricos permitirá comparar el uso de *Twitter* en esta campaña con otros estudios dónde se analizó el uso de esta red para procesos políticos. Existen 4 tipos de Encuadres Genéricos de Twitter, los cuales se codifican si están presentes (1) o no (0) dentro del texto analizado. El primer encuadre Genérico es Validación de Medios de Comunicación: el autor de *tweet* comparte información (links, vídeos, texto) de diferentes medios de comunicación en dónde se ataque a sus oponentes o que le sirva de defensa ante los ataques de sus oponentes. El segundo encuadre genérico es el Fuente de Información Política, y se encuentra presente en mensajes dónde el autor brinda información a la ciudadanía que le puede ayudar a decidir el voto. Esta información puede ser desde encuestas, hasta posiciones políticas frente a diversos temas. El tercero es Personalidad, en el cual se comparte información no relacionada con el acontecer político y que por lo general tienen que ver con la vida privada de los autores. El último es el de encuadre de Autopromoción, en el que el autor comparte información de la que hace cada momento durante la campaña, pueden ser visitas, recorridos, mítines, etc.
  
5. Encuadres específicos: De acuerdo con el estudio de Matthes y Kohring (2008), en esta sección se analizará la presencia (1) o ausencia (0) de los elementos que constituyen los encuadres. La primera es la definición del problema, en el presente estudio se compuso de una lista de los temas y los actores recurrentes en los tweets de los candidatos a Presidencia de México durante la campaña de 2018. Estas listas de temas y actores surgieron tras leer un número indefinido de *tweets* de la muestra. Los temas son: propuestas, críticas al gobierno en turno, participación ciudadana, ataques, defensa, campaña, medios, personal, temas no políticos. Los actores son: gobernantes, candidatos, empresarios, ciudadanía, delincuencia

organizada, Congreso de la Unión, Autoridad Electoral, familia, celebridades y otros políticos. El siguiente elemento constitutivo de los encuadres es la Atribución Causal, la cual se refiere a quienes son percibidos como causantes tanto de los riesgos como de los beneficios asociados al problema mencionado en el *tweet*. En este apartado se utilizará a los actores ya mencionados. El tercer elemento es la Evaluación Moral, que puede ser favorable o desfavorable a la campaña electoral. Para considerar que el *tweet* contiene un juicio favorable es suficiente con que se expongan razones por las que la campaña electoral es buena o adecuada, o bien se mencionen actos o voces de apoyo hacia la campaña electoral. Por el contrario, para considerar que el *tweet* contiene un juicio desfavorable, es suficiente con que se presenten las características anteriores, pero en negativo. El Tratamiento Sugerido se compone de postura hacia la campaña electoral y el catálogo de remedios sugeridos respecto al problema. Entre las posturas se codificará lo siguiente: la mención de problemas o soluciones asociados a la campaña electoral o temas relacionados a esta; el énfasis en el desacuerdo entre actores políticos acerca de algún tema relacionado con la campaña electoral; las explicaciones sobre las implicaciones o impactos que la campaña electoral tiene para las personas comunes y el énfasis en el debate entre actores políticos acerca de algún tema relacionado con la campaña electoral. Por último, el Remedio Sugerido son acciones que se proponen para combatir el problema, se enlistan los analizados: combatir la corrupción, reducir impuestos, reconstrucción del tejido social, mejorar el modelo educativo, atacar las bases económicas de los grupos de delincuencia organizada (por ejemplo, combatir el lavado de dinero), combatir la pobreza en México y promover, garantizar y respetar los derechos humanos.

#### 6.4 Fiabilidad intercodificador

Debido a la participación de 5 personas que realizarán el análisis de contenido, resulta pertinente calcular la fiabilidad de la codificación para así determinar el grado de acuerdo que existe, y comprobar de manera estadística que en realidad tanto el instrumento como los codificadores están midiendo lo que se pretende, en este caso los elementos que conformaran los encuadres. De acuerdo con Lombard *et al* (2002) no existe un consenso acerca de la pertinencia de utilizar tal o cual método, a saber, Holsti, la pi de Scott, la kappa de Cohen y el alfa de Krippendorff. De tal manera, que, para efectos de este estudio de carácter exploratorio, se utilizará la kappa de Cohen, la cual por medio de una tabla de contingencia se establece cuántas coincidencias existen entre dos codificadores para cada uno de los ítems existente en el libro de códigos.

#### 6.5 Análisis de Resultados

Se analizaron un total de 3458 *tweets* de las diferentes cuentas de la candidata y los candidatos a la Presidencia de México en 2018. Por parte de Ricardo Anaya Cortés (@RicardoAnayaC) fueron 578 *tweets*, lo que representa el 16.7% del total, por José Antonio Meade Kuribeña (@JoseAMeadeK) fueron 616, representando el 18.1% de la totalidad, por Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador\_) fueron 127, representando el 3.7% de la muestra, por Margarita Zavala Gómez del Campo (@Mzavalagc) fueron 266, representando el 7.7 del total y por Jaime Rodríguez Calderón fueron 1861 *tweets*, representando el 53.8% del total de la muestra.

**Tabla 6.1** *Tweets* analizados por candidatura

Candidata y Candidatos	N	%
Ricardo Anaya Cortés	578	16.7
José Antonio Meade	626	18.1
Kuribeña		

Andrés Manuel López Obrador	127	3.7
Margarita Zavala Gómez del Campo	266	7.7
Jaime Rodríguez Calderón	1861	53.8

Nota: N: 3459

De los *tweets* analizados, solamente 781 (24.2%) fueron acompañados por alguna fotografía o imagen para complementar lo escrito por la candidata o los candidatos, mientras que el 19% (615) de los mensajes analizados, fue acompañado por un video. Por otro lado, sólo al 16.1% (520 *tweets*) se le insertó algún enlace hacia otra página de internet para poder compartir información adicional a la del mensaje. En 1180 de los mensajes analizados (36.6%) se etiquetó a otros usuarios de la plataforma, ya sea para contestar a los mensajes enviados, o por estar presentes en la información que se compartía.

**Tabla 6.2** Importancia del *tweet*.

<b>Acompañamiento de una fotografía.</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Si	781	24.2
No	2451	75.8
<b>Acompañamiento de un video.</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Si	615	19
No	2617	81
<b>Presencia de enlaces.</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Si	520	16.1
No	2710	83.9
<b>Etiqueta a otros contactos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Si	1180	36.6

No	2050	63.4
----	------	------

En cuanto a las estadísticas de los mensajes analizados, se pudo observar que la media de *likes* obtenido por la candidata y los candidatos a la Presidencia fue de M=1348.83 (DE=3342.426). Esto debido a que se encontró un rango entre 0 y 36000 en la totalidad de los *tweets* analizados. Mientras que la media de los RT que otros usuarios aplicaron a los mensajes de la candidata y los candidatos fue de M=720 (DE=3815.224), teniendo como mínimo 0 y como máximo 204,204. Por otro lado los *tweets* analizados obtuvieron una media de M=231.82 (DE=448), teniendo como Rango de 0 a 7506 mensajes en los distintos *tweets*. Otro dato observado fue que la media de palabras utilizadas fue de M=27.05 (DE=13.986), considerando el mínimo como 0 y como máximo 170 palabras.

**Tabla 6.3** Respuesta de los usuarios al *tweet*.

	Mín.	Máx.	M	DE
Likes	0	36000	1348.83	3342.426
RT	0	204204	720.20	3815.224
Comentarios	0	7506	231.82	448.094
Palabras	0	170	27.05	13.986

Nota: N: 3459

En cuanto al contenido temático de los *tweets* analizados se encontró que el tema más recurrente fue el de la campaña política, a saber, los mensajes que contenían información sobre los actos de campaña de la candidata y los candidatos a la Presidencia. Esto podía incluir recorridos, mitines, reuniones con organizaciones de la sociedad civil o empresariales, mensajes pidiendo el voto y/o recordando la fecha electoral y mensajes alusivos a los tres debates que organizó el Instituto Nacional Electoral durante la campaña. Fueron un total de 1746 (54%) *tweets* en lo que se encontró la presencia de este tema. El segundo tema, aunque con una presencia considerablemente menor (N=514,15.9%), fue el de Participación Ciudadana, en los que se mencionaban políticas públicas orientadas a la

participación ciudadana, respeto a las garantías individuales, ONG, padres de familia, organizaciones, protestas, empresarios -participación, apoyos, etc.-, clubs y grupos de servicio, etc. Política Partidista fue el tercer tema que más se mencionó en los mensajes analizados, se encontró en 390 *tweets* (12.1%) y contenido información referente a procesos electorales como organización y trámites de parte de la autoridad, reforma del Estado, reforma de partidos y sistema político, eventos relacionados con la autoridad electoral, financiamiento a partidos y campañas, reformas constitucionales y políticas, etc.

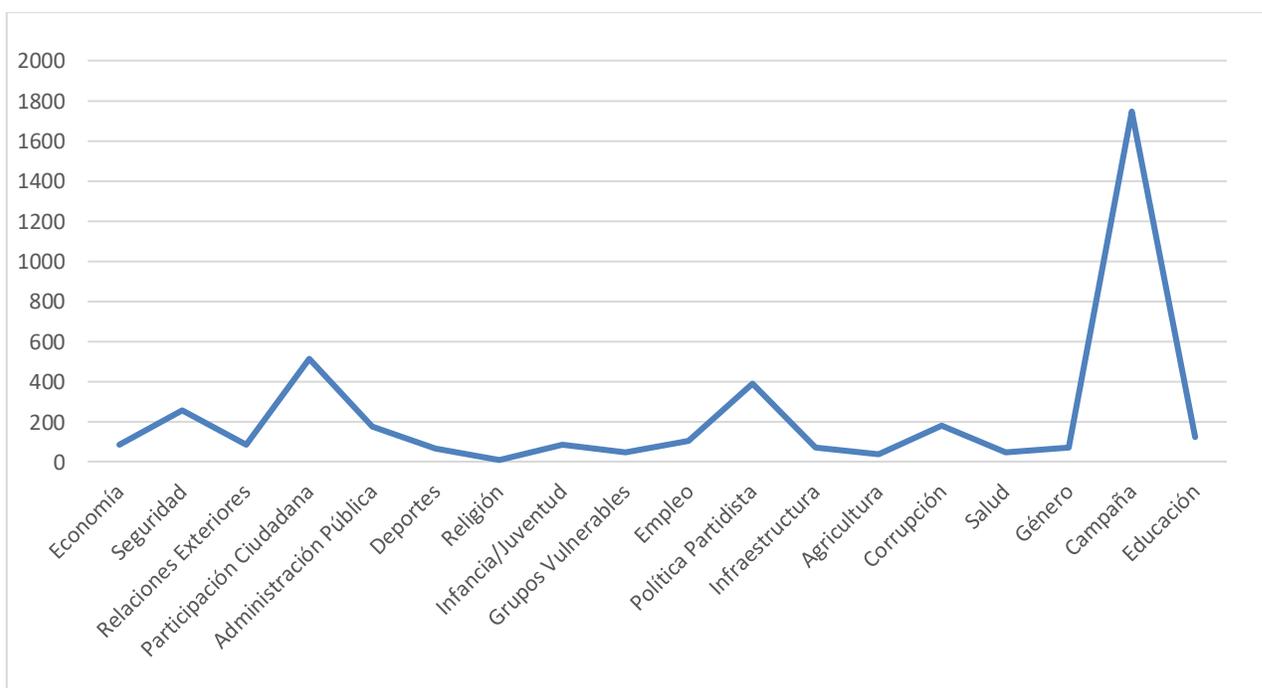
Por otro lado, los temas que menos se repitieron durante los mensajes de la candidata y los candidatos fueron: Religión 8 veces (0.2%) en las que se mencionaba políticas religiosas, Críticas a las instancias religiosas como sacerdotes, pastores, clérigos, etc. Agricultura y Ganadería en 37 ocasiones (1.1%) que contenían información sobre políticas públicas de agricultura como apoyos, infraestructura, apoyo a trabajadores del campo como salarios, salud, empleo, capacitación, política pública de ganadería, problemas como sequía y desabasto. Salud Pública en 45 veces (1.4%) mencionando temas como política pública de salud, críticas al problema de salud, campañas de vacunación, prevención, desnutrición y prevención de enfermedades. Y en Deportes en 66 ocasiones (2.0%) conteniendo política pública destinada a la promoción del deporte, críticas a las políticas o actuaciones deportivas y/o promoción del deporte. Se había comentado los temas más populares dentro de los mensajes de los aspirantes, que eran bastante generales, y en esta ocasión se observa como temas más focalizados se mencionan en pocas circunstancias. Cuestiones en igualdad y libertad de las mujeres, los candidatos se quedaron cortos en sus mensajes, también dejando de lado a otros grupos vulnerables importantes, en cuestiones religiosas los candidatos no quisieron ahondar más.

**Tabla 6.4** Contenido Temático del *tweet*.

<b>Tema</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Economía	86	2.7
Seguridad Pública	256	7.9
Relaciones Exteriores	86	2.7

Participación Ciudadana	514	15.9
Administración Pública	173	5.4
Deportes	66	2.0
Religión	8	0.2
Infancia y juventud	83	2.6
Grupos vulnerables	48	1.5
Empleo y desempleo	101	3.1
Política Partidista	390	12.1
Infraestructura	69	2.1
Agricultura y ganadería	37	1.1
Corrupción	181	5.6
Salud Pública	45	1.4
Género	68	2.1
Campaña electoral y debate	1746	54
Educación	120	3.5

**Figura 6.1** Contenido Temático del tweet.



En el análisis de la presencia de los encuadres genéricos se encontraron dos que estuvieron en casi en la mitad de los *tweets* analizados, por un lado el encuadre de Fuente de Información Política (N=1374, 42.5%) que tenía que ver con mensajes donde el autor brinda información a la ciudadanía que le puede ayudar a decidir el voto y podía ser desde encuestas, hasta posiciones políticas frente a diversos temas; y por otro lado el encuadre de Autopromoción (N=1479, 45.8%) que se refiere a los *tweets* dónde el autor comparte información de la que hace cada momento durante la campaña, pueden ser visitas, recorridos, mítines, etc. El encuadre de Personalidad se encontró presente en 428 mensajes (13.6%) y en éstos se comparte información no relacionada con el acontecer político y que por lo general tienen que ver con la vida privada de los autores. Y por último, el encuadre de Validación de Medios de Comunicación se encontró en 244 *tweets* (7.5%) y en estos mensajes el autor de *tweet* comparte información (links, vídeos, texto) de diferentes medios de comunicación en dónde se ataque a sus oponentes o que le sirva de defensa ante los ataques de sus oponentes.

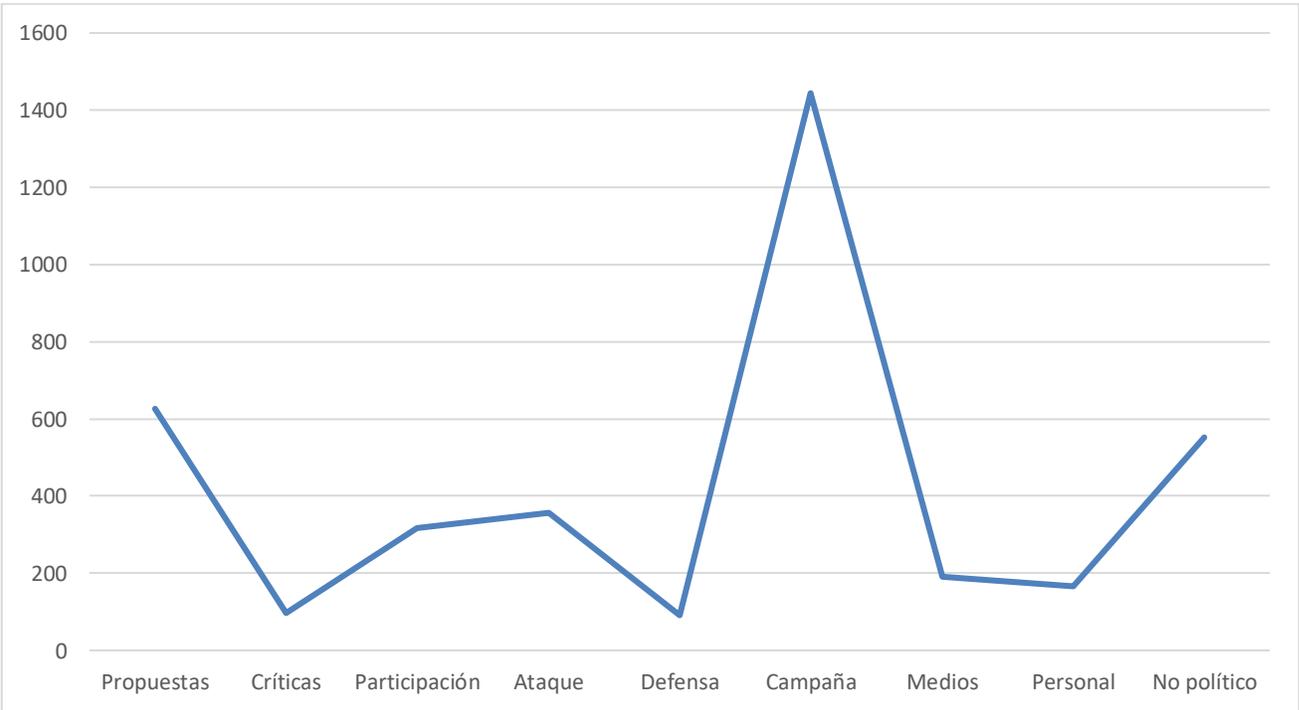
**Tabla 6.5** Encuadres Genéricos

	<b>N</b>	<b>%</b>
Validación de Medios de Comunicación	244	7.5
Fuente de Información Política	1374	42.5
Personalidad	438	13.6
Autopromoción	1479	45.8

De acuerdo con los elementos que conforman los encuadres específicos de la campaña presidencial en México durante 2018, se encuentra que en la Definición del problema se menciona especialmente la Campaña como el centro del debate, se dejan a un

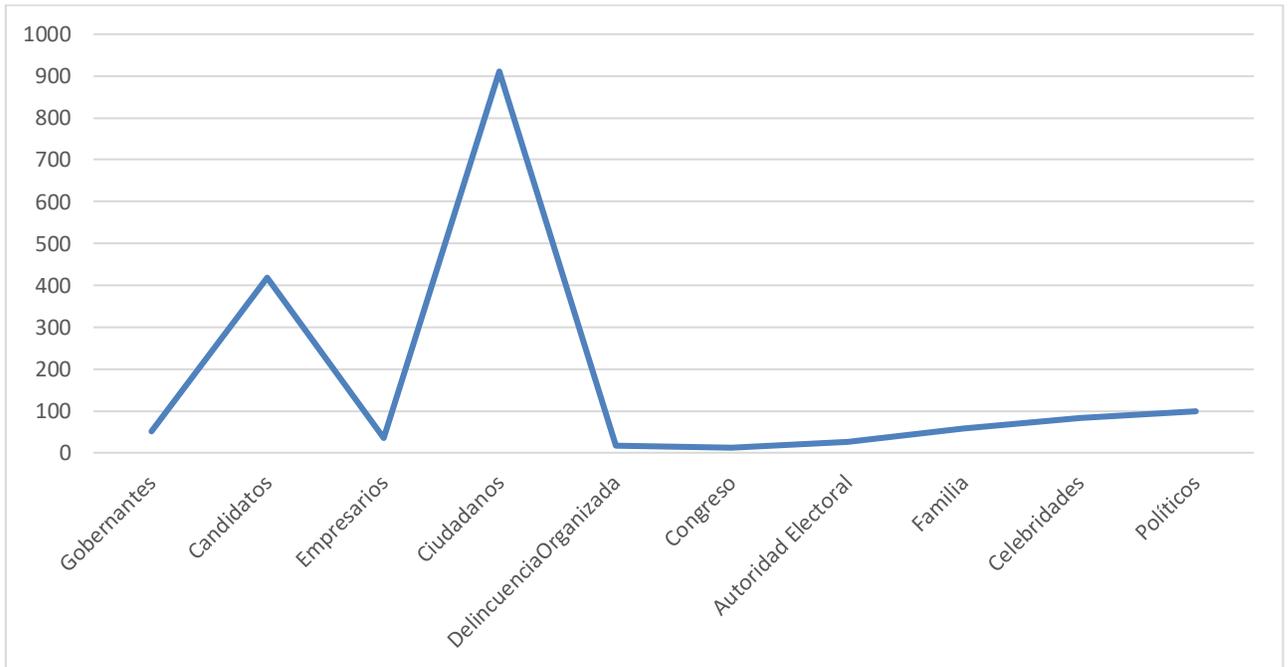
lado las críticas (3%) en las menciones, así como a los medios de comunicación (5.9%), mientras que se ataca en 356 (11%) de los *tweets*, y solo se hace defensa a las críticas o ataques en el 2.8% de los mensajes analizados. Se mencionan propuestas en el 19.4% (N=626) de los *tweets* y se menciona temas no políticos en el 17% (N= 551) de las ocasiones.

**Figura 6.2** Definición del Problema



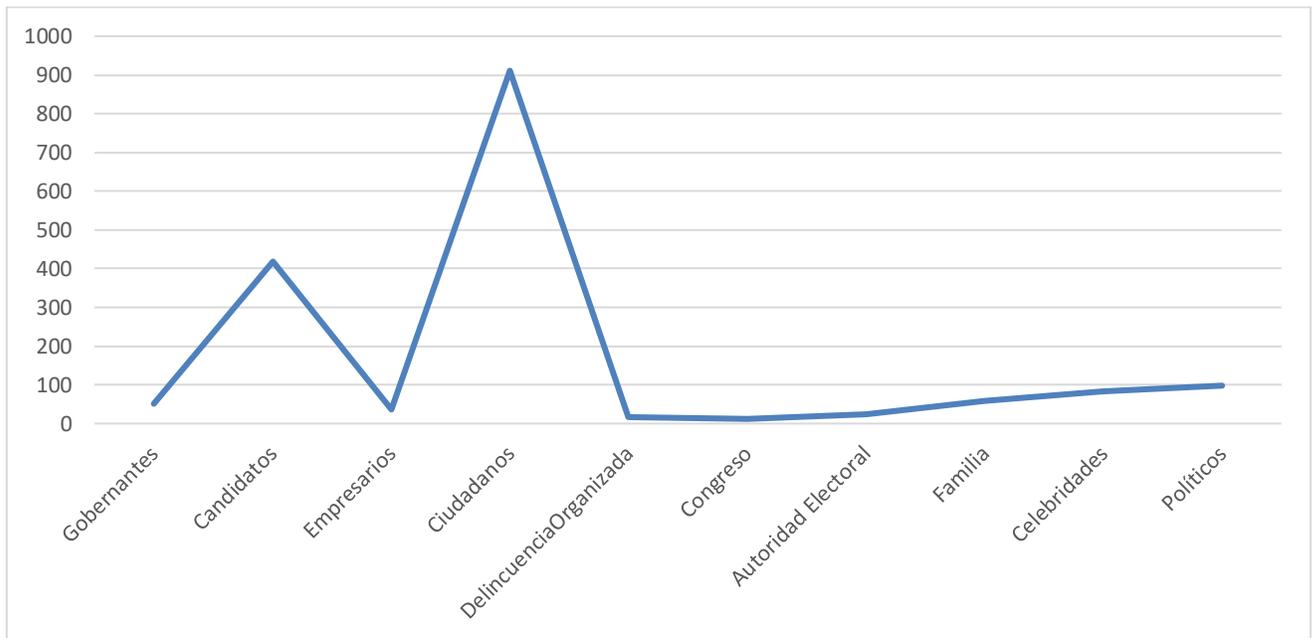
En los actores que se mencionan en los mensajes analizados, se encuentra que la ciudadanía es la favorita de la candidata y los candidatos ya que se mencionan en el 28.2% de los mensajes (N= 911), y los candidatos se mencionan en el 13% de las ocasiones (N= 419). Otros actores importantes se dejan de lado como los empresarios (1.1%), gobernantes (1.5%), la familia (1.8%) y otros políticos (3.0%). Se aprecia que la candidata y los candidatos no buscan entablar alguna discusión con personajes ajenos a la contienda electoral y se enfocan solamente en la ciudadanía y en los demás candidatos.

**Figura 6.3** Actores en el tweet.



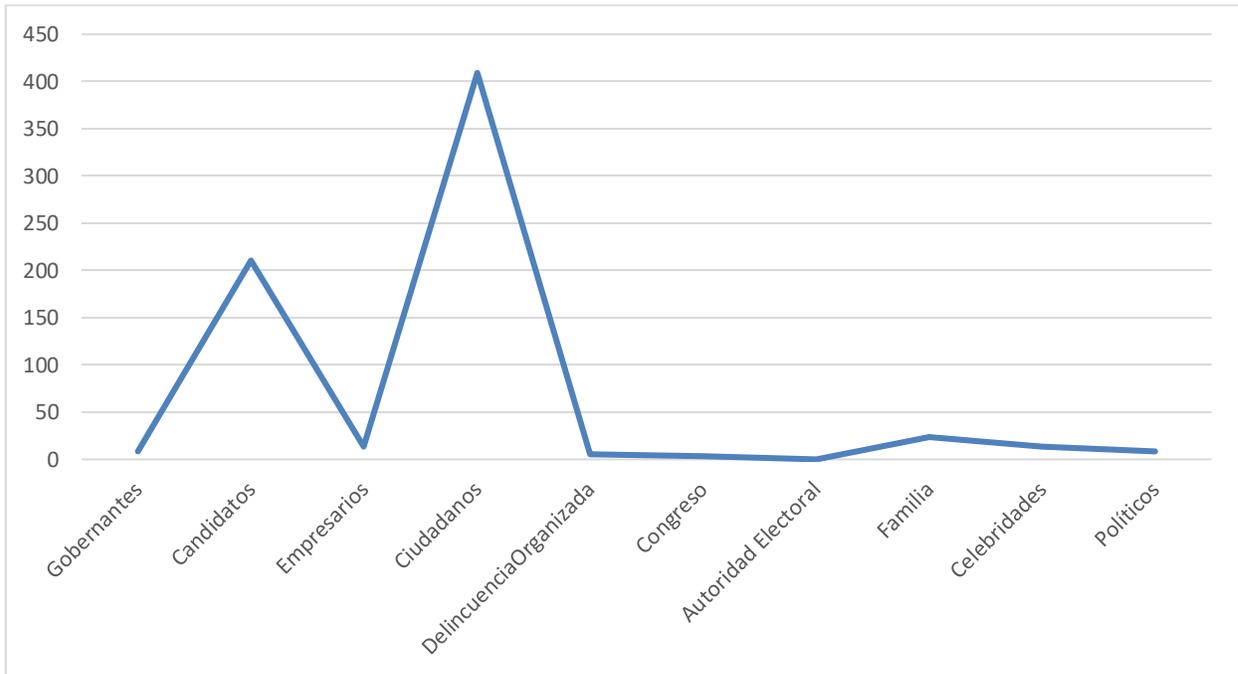
En cuanto a la atribución de las causas, en el apartado de daño o perjuicio los ciudadanos (28.2%) son los que más se mencionan, ya que se les coloca como los posibles perjudicados si no se sigue la ruta sugerida por el candidato. Por otro lado, los candidatos opositores (13%) se mencionan como los probables responsables de ese daño o perjuicio, siendo los segundos que más se mencionan en este apartado. Nuevamente, otras instituciones y actores del sistema político se dejan de lado como el Congreso, la Autoridad Electoral, gobernantes, delincuencia organizada, etc.

**Figura 6.3** Actores en el tweet.



En cuanto a los beneficiados que pueden surgir se encuentra nuevamente a la ciudadanía como los más mencionados, al igual que a los candidatos, siendo similar a la descripción anterior, pero en el sentido contrario, en el beneficio hacia los ciudadanos y a causa de los candidatos o sus plataformas políticas.

**Figura 6.4** Actores beneficiados en el tweet.



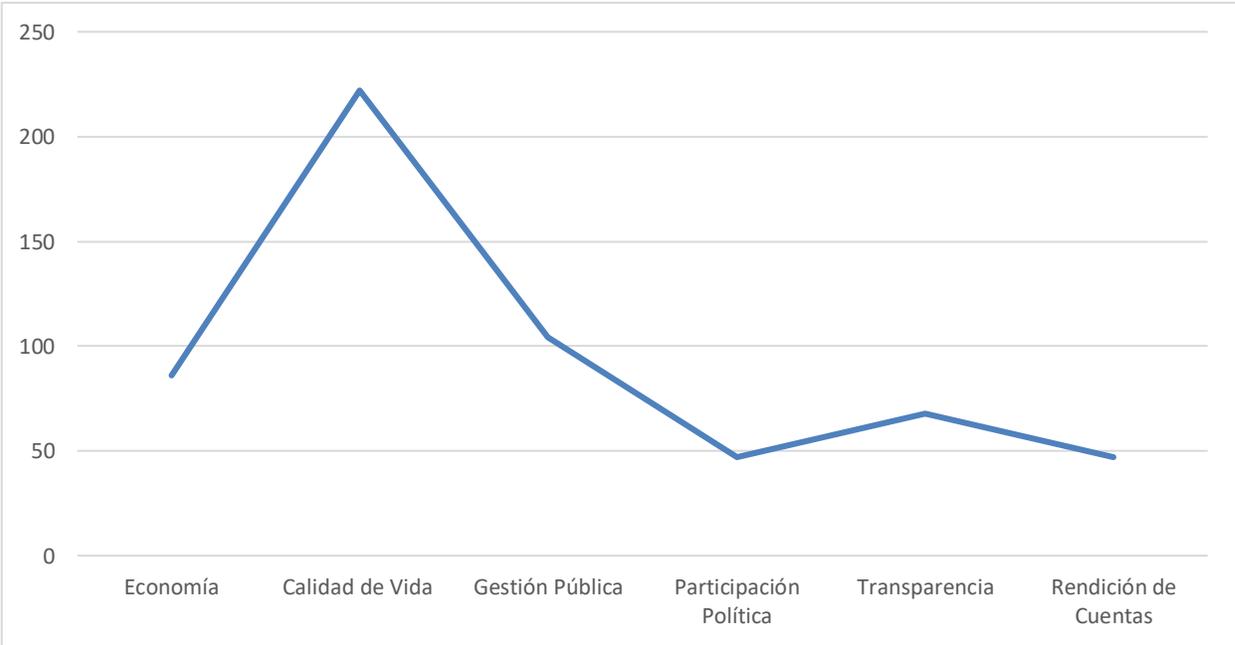
Por otro lado, se encontró que la evaluación moral de los *tweets* por lo general fue buena. Ya que se menciona que el tema abordado en los mensajes fue bueno en 676 (19.5%) de los casos, y la candidata o candidatos mostraron estar a favor del tema mencionado en 1071 (30.9%) de los *tweets* analizados y apoyaron dicho tema en 1016 (29.3%) de las veces. En cuanto a lo negativo se encontró que solamente en 73 (2.1%) de los mensajes analizados se mencionaba al tema como malo, en 241 (7%) de los *tweets* los candidatos mencionaban estar en contra y en 191 (5.5%) proponían a los lectores posicionarse en contra del tema.

**Tabla 6.6** Evaluación Moral

	N	%
<b>Juicio Positivo</b>		
Bueno	676	19.5
A favor	1071	30.9
Apoya	1016	29.3
<b>Juicio negativo</b>		
Malo	73	2.1
En contra	241	7
Rechazo	191	5.5

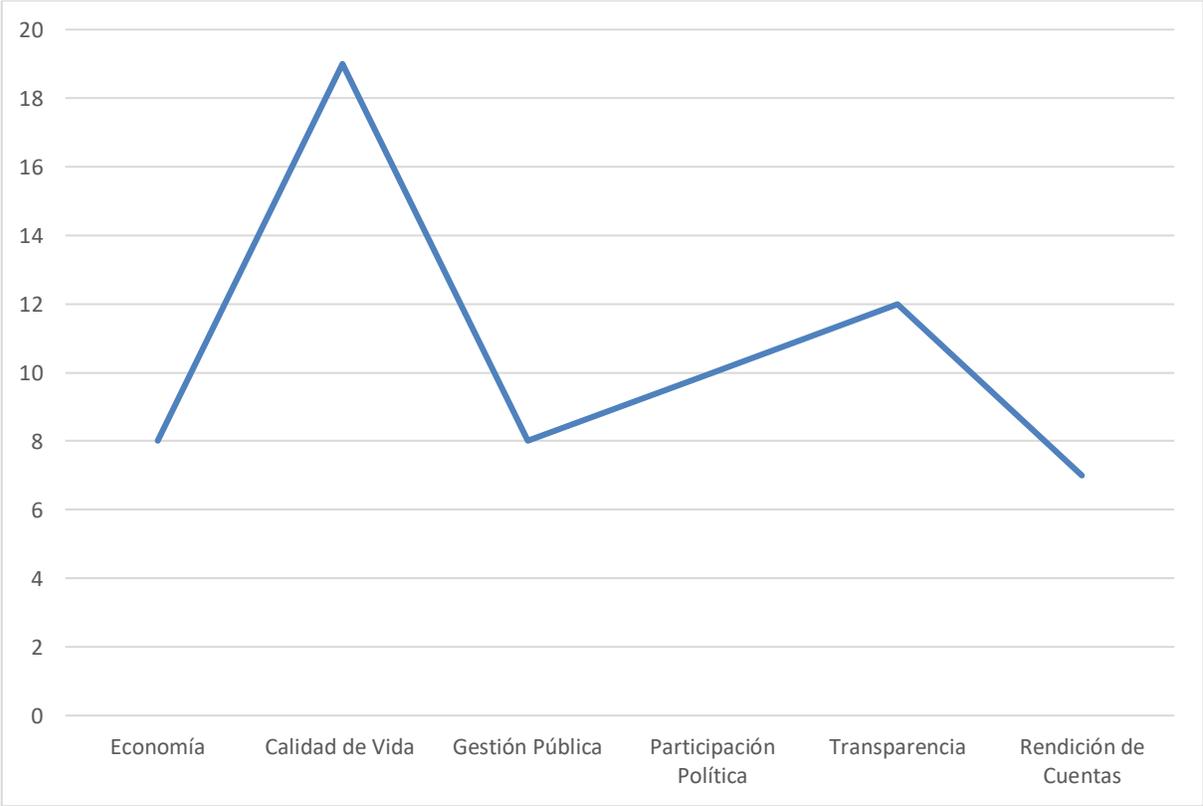
Dentro también de la Evaluación Moral, en cuanto a los posibles beneficios que podría haber hacia la población se encontró que mejorar la calidad de vida de la ciudadanía fue el más abordado por los candidatos, ya que se mencionó en 222 ocasiones (6.4%). Por otro lado, la gestión eficiente del gobierno fue el tema que se mencionó más en segundo lugar con 104 (3.3%), seguido por mejorar las condiciones económicas del país con 86 menciones (2.5%). Fueron menos utilizadas la transparencia en el proceder del gobierno (2%), y la participación política de la ciudadanía, así como la rendición de cuentas (1.4% c/u).

**Figura 6.5** Temas en el tweet



Por otro lado, dentro de la Evaluación Moral, pero en cuanto a los posibles riesgos que se pueden correr si se sigue con el tema abordado por el tweet, se encontró poca presencia de los elementos, ya que en su mayoría los temática abordada fue tratada desde el punto de vista positivo de los temas. Es así como, se encontraron pocas menciones de los elementos, siendo la calidad de vida la que más se mencionó como posible afectada por el

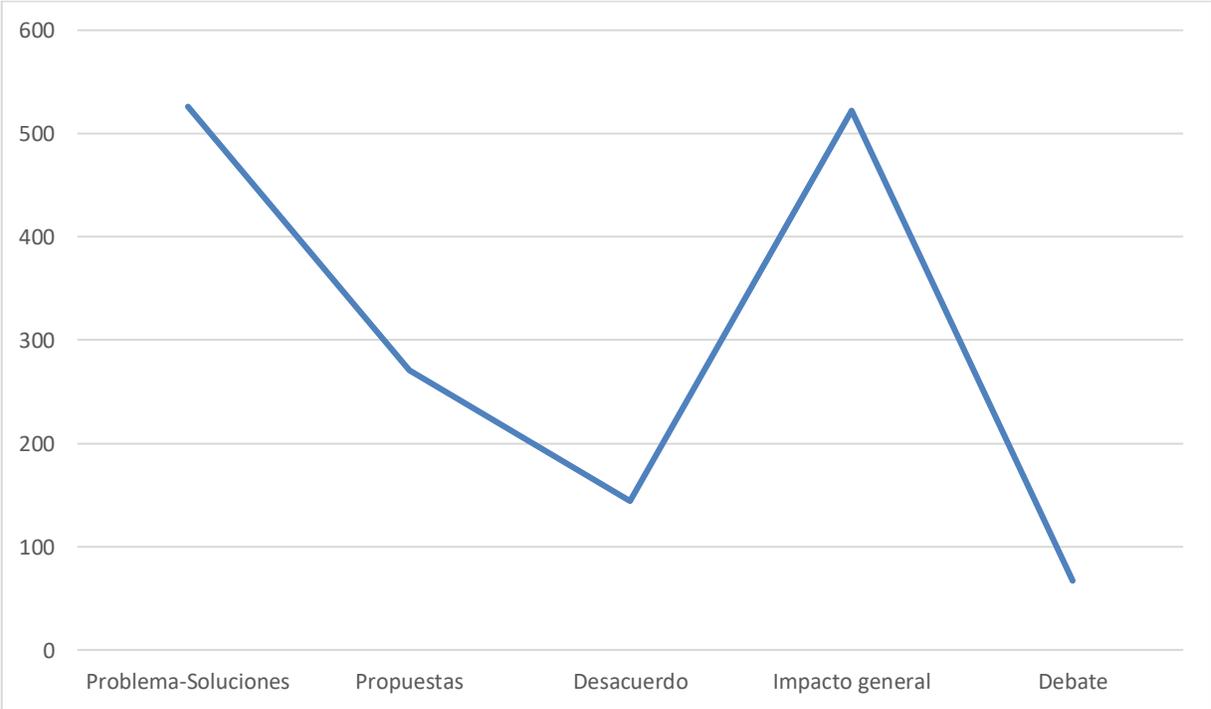
tema tratado en los tweets, solo se mencionó en 19 ocasiones siendo el 0.5%, en segundo lugar, la transparencia en 12 ocasiones siendo el 0.3%, seguido tanto por la economía como la gestión pública con 8 menciones (0.23%), y por último la rendición de cuentas en 7 ocasiones siendo el 0.2%.



En cuanto al tratamiento presentan los tuits, en específico, la postura presentada por los candidatos dentro de los mensajes se encontró que en su mayoría proponían soluciones a los problemas presentados (15.2%) y, por otro lado, explicaban el posible impacto hacia la vida diaria de los ciudadanos de no resolverse tal situación (15.1%). Solamente 271 (7.8%) mensajes hicieron propuestas específicas para resolver la situación mencionada dentro del mensaje y en 144 ocasiones (4.2%) establecieron un desacuerdo con algún otro actor político referente al tema tratado. El debate o la discusión de ideas entre los candidatos estuvo nula dentro de los mensajes en *Twitter* durante la campaña

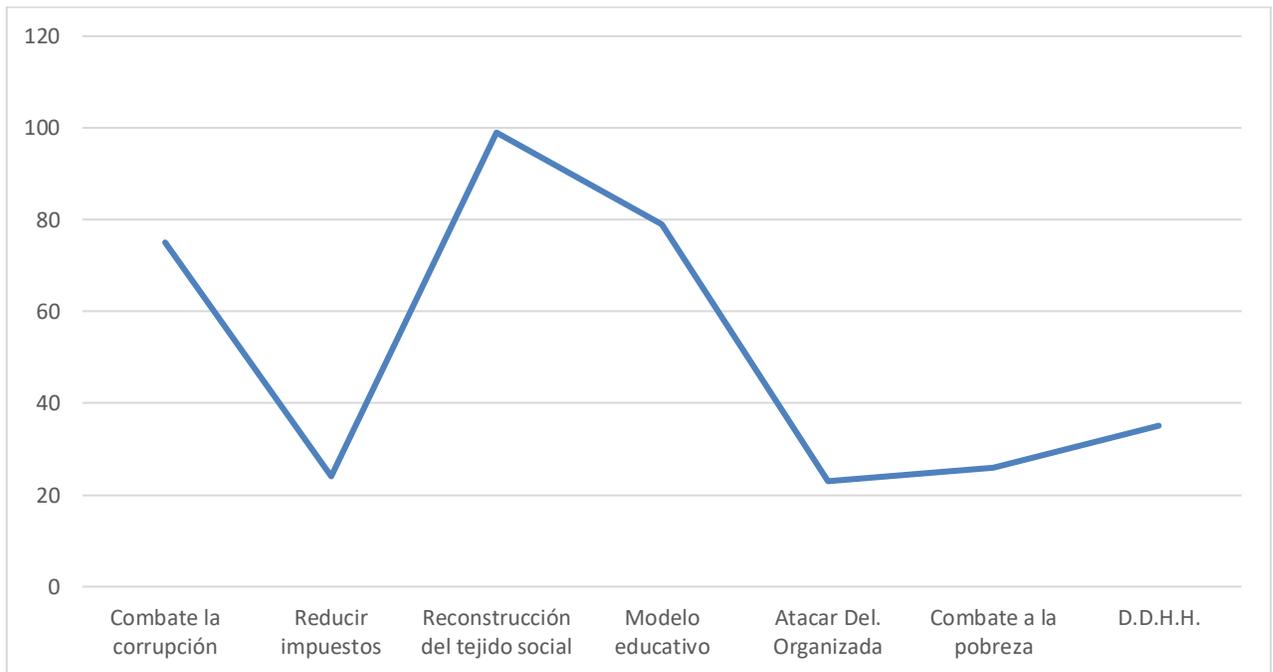
presidencial ya que sólo en 67 ocasiones se encontró evidencia de esto, lo que representa el 1.9%

**Figura 6.6** Postura en el tweet



Por último, se analizaron los remedios propuestos por los candidatos a los temas tratados en los *tweets*. La reconstrucción del tejido social fue el remedio que más se mencionó en 99 ocasiones siendo el 2.9%, seguido por la mejora al sistema educativo que fue mencionado en (2.3%), así como el combate a la corrupción en 75 ocasiones siendo el 2.2%. Los derechos humanos fueron mencionados en 35 ocasiones (1%), seguido de la pobreza que fue mencionado en 26 ocasiones siendo el 0.8%. Por último, el cobro de impuestos fue de los menos mencionados ya que solamente se encontró en 24 ocasiones siendo el 0.7% y por último el combate a la delincuencia organizada siendo mencionado en 23 ocasiones (0.7%).

**Figura 6.7** Remedio en el *tweet*



## 8.6 Correlaciones

En la segunda parte del estudio se analiza la relación que existía entre los temas tratados en los mensajes con la definición del problema que se hace al mismo a través de la prueba  $r$  de Pearson. De esta manera se logró detectar los posibles temas de relevancia y la manera en cómo fueron tratados por parte de la candidata y los candidatos a la Presidencia de la República. Se encontró que el tema de economía se relacionó de manera positiva las propuestas que presentaban los candidatos ( $r= 0.212, p= 0.01$ ) así como con las críticas que se hacía a otros actores políticos ( $r= 0.300, p= 0.05$ ). De esta manera el tema de economía fue utilizado tanto de manera positiva como de manera negativa por los candidatos a la Presidencia de México.

**Tabla 6.7** Correlaciones Temas con Definición del Problema Economía

VARIABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Economía	-	0.212**	0.300*	0.003	-	0.019	0.020	-0.003	-0.033	0.030
Propuestas	-		0.146**	0.017	-	-	0.084*	-0.015	-0.069	0.027
Críticas				0.035	0.071	0.044	-0.013	0.010	-0.024	0.029
Part. Pol.				-	-	0.023	0.255**	0.084*	0.034	-0.0125**
Ataque					-	0.059	-	0.003	-0.039	-0.146**
Defensa							0.0247**			
Campaña						-	0.004	0.032	-0.026	-0.067
Medios							-	0.038	-0.080*	-0.172*
Personal								-	0.748**	0.087*
No político									-	0.0166**

El tema de seguridad también se encontró relacionado con los propuestas ( $r= 0.189$ ,  $p= 0.01$ ), ya que se mencionaron en diversas ocasiones cursos de acción que tomarían los candidatos en caso de llegar a ganar las elecciones.

**Tabla 6.8** Correlaciones Temas con Definición del Problema Seguridad

VARIABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Seguridad	-	.189**	.008	-.020	-	-.040	-.053	-.029	.024	.068
Propuestas	-		.146**	.017	-.065	-.001	.084*	-.015	-.069	0.027
Críticas				0.035	0.071	0.044	-0.013	0.010	-0.024	0.029
Part. Pol.				-	-	0.023	0.255**	0.084*	0.034	-0.0125**
Ataque					-	0.059	-	0.003	-0.039	-0.146**
Defensa							0.0247**			
Campaña						-	0.004	0.032	-0.026	-0.067
Medios							-	0.038	-0.080*	-0.172*
Personal								-	0.748**	0.087*
No político									-	0.0166**

La participación ciudadana se relacionó de manera negativa cuando los candidatos definían el problema como algo no político ( $r= -0.142$ ,  $p= 0.01$ ), y de manera positiva cuando la definición del problema tenía que ver con temas relacionados al acontecer diario de la campaña de los candidatos ( $r= 0.281$ ,  $p= 0.01$ ) y la participación política ( $r= 0.759$ ,  $p= 0.01$ ).

**Tabla 6.9** Correlaciones Temas con Definición del Problema Participación Ciudadana

VARIABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Participación	-	-	-.049	.759**	-	.014	.281**	.054	.025	-.142**
		0.023			.112**					
Propuestas		-	.146**	.017	-.065	-.001	.084*	-.015	-.069	0.027
Críticas			-	0.035	0.071	0.044	-0.013	0.010	-0.024	0.029
Part. Pol.				-	-0.093*	0.023	0.255**	0.084*	0.034	-0.0125**
Ataque					-	0.059	-	0.003	-0.039	-0.146**
							0.0247**			
Defensa						-	0.004	0.032	-0.026	-0.067
Campaña							-	0.038	-0.080*	-0.172*
Medios								-	0.748**	0.087*
Personal									-	0.0166**
No político										-

El tema de relaciones exteriores fue relacionado cuando la definición del problema del tweet tenía que ver con cuestiones como las críticas a la forma de actuar de los contrincantes ( $r = 0.153$ ,  $p = 0.01$ ) y como propuestas ( $r = 0.100$ ,  $p = 0.05$ ). Mucho de los temas se relacionaban a la relación México – Estados Unidos debido al presidente de aquel país.

**Tabla 6.10** Correlaciones Temas con Definición del Problema Relaciones Exteriores

VARIABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rel. Exteriores	-	.100*	.153**	.002	.027	-.020	-.058	-.015	-.020	-.017
Propuestas		-	.146**	.017	-.065	-.001	.084*	-.015	-.069	0.027
Críticas			-	0.035	0.071	0.044	-0.013	0.010	-0.024	0.029
Part. Pol.				-	-0.093*	0.023	0.255**	0.084*	0.034	-0.0125**
Ataque					-	0.059	-	0.003	-0.039	-0.146**
							0.0247**			
Defensa						-	0.004	0.032	-0.026	-0.067
Campaña							-	0.038	-0.080*	-0.172*
Medios								-	0.748**	0.087*
Personal									-	0.0166**
No político										-

El tema de administración pública se relacionó de manera fuerte tanto a la crítica ( $r = 0.430$ ,  $p = 0.01$ ) como al ataque ( $r = 0.128$ ,  $p = 0.01$ ), esto debido a la presencia del presidente Enrique Peña Nieto en la conversación política que surgió en los mensajes de los candidatos.

Por otro lado, nuevamente, las propuestas se relacionaron con el tratamiento de la problemática relacionada con la Administración Pública ( $r= 0.143$ ,  $p= 0.01$ ).

**Tabla 6.11** Correlaciones Temas con Definición del Problema Admón. Pública

VARIABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Adm. Púb.	-	.143**	.430**	-.032	.128**	.076	-.040	-.001	-.031	-0.057
Propuestas		-	.146**	.017	-.065	-.001	.084*	-.015	-.069	0.027
Críticas			-	0.035	0.071	0.044	-0.013	0.010	-0.024	0.029
Part. Pol.				-	-0.093*	0.023	0.255**	0.084*	0.034	-0.0125**
Ataque					-	0.059	-	0.003	-0.039	-0.146**
							0.0247**			
Defensa						-	0.004	0.032	-0.026	-0.067
Campaña							-	0.038	-0.080*	-0.172*
Medios								-	0.748**	0.087*
Personal									-	0.0166**
No político										-

Los deportes se relacionaron de manera negativa tanto con la problemática relacionada con la campaña ( $r= - 0.184$ ,  $p= 0.01$ ). como con los ataques a otros actores políticos ( $r= - 0.081$ ,  $p= 0.05$ ). Y se relacionó como un tema no político ( $r= 0.376$ ,  $p= 0.01$ )., es decir, cuando se hablaba de deportes, se tomó como un tema que no pasaba por las cuestiones políticas o de la campaña electoral.

**Tabla.12** Correlaciones Temas con Definición del Problema Deportes

VARIABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Deportes	-	-.062	-.032	-	-	.016	-.184**	-.024	.077	.376**
				.104**	.081*					
Propuestas		-	.146**	.017	-.065	-.001	.084*	-.015	-.069	0.027
Críticas			-	0.035	0.071	0.044	-0.013	0.010	-0.024	0.029
Part. Pol.				-	-0.093*	0.023	0.255**	0.084*	0.034	-0.0125**
Ataque					-	0.059	-	0.003	-0.039	-0.146**
							0.0247**			
Defensa						-	0.004	0.032	-0.026	-0.067
Campaña							-	0.038	-0.080*	-0.172*
Medios								-	0.748**	0.087*
Personal									-	0.0166**
No político										-

Las cuestiones religiosas solo se relacionaron cuando el tweet estaba dedicado a defenderse de algún ataque o acusación por parte de algún medio de comunicación o contrincante político ( $r= 0.135$ ,  $p= 0.01$ ).

**Tabla 6.13** Correlaciones Temas con Definición del Problema Religión

VARIABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Religión	-	-.033	-.010	-.034	-.026	.135**	-.027	-.008	-.011	-.029
Propuestas		-	.146**	.017	-.065	-.001	.084*	-.015	-.069	0.027
Críticas			-	0.035	0.071	0.044	-0.013	0.010	-0.024	0.029
Part. Pol.				-	-0.093*	0.023	0.255**	0.084*	0.034	-0.0125**
Ataque					-	0.059	-	0.003	-0.039	-0.146**
							0.0247**			
Defensa						-	0.004	0.032	-0.026	-0.067
Campaña							-	0.038	-0.080*	-0.172*
Medios								-	0.748**	0.087*
Personal									-	0.0166**
No político										-

Las juventud fue un tema que fue tomado para realizar propuestas ( $r= 0.160$ ,  $p= 0.01$ ) solamente. Ya que este tema no se encontró que estuviera correlacionado con alguna otra manera para definir el problema que se buscaba analizar.

**Tabla 6.14** Correlaciones Temas con Definición del Problema Juventud

VARIABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Juventud	-	.160**	.039	-.012	-.066	-.028	.020	.028	-.028	.063
Propuestas		-	.146**	.017	-.065	-.001	.084*	-.015	-.069	0.027
Críticas			-	0.035	0.071	0.044	-0.013	0.010	-0.024	0.029
Part. Pol.				-	-	0.023	0.255**	0.084*	0.034	-0.0125**
Ataque					-	0.059	-	0.003	-0.039	-0.146**
							0.0247**			
Defensa						-	0.004	0.032	-0.026	-0.067
Campaña							-	0.038	-0.080*	-0.172*
Medios								-	0.748**	0.087*
Personal									-	0.0166**
No político										-

Por último, los grupos vulnerables fueron tratados de la misma manera por los candidatos a la Presidencia de México, ya que solamente se encontró relación cuando la problemática del tweet estaba destinada a realizar propuestas al respecto ( $r= 0.133$ ,  $p= 0.01$ ). No se utilizó para realizar algún ataque o crítica a los contrincantes ni para defenderse de lo mismo.

**Tabla 6.15** Correlaciones Temas con Definición del Problema Grupos Vulnerables

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
G.Vulnerables	-	.133**	.067	.034	-.011	.060	-.011	.017	-.020	-.017
Propuestas		-	.146**	.017	-.065	-.001	.084*	-.015	-.069	0.027
Críticas			-	0.035	0.071	0.044	-0.013	0.010	-0.024	0.029
Part. Pol.				-	-	0.023	0.255**	0.084*	0.034	-0.0125**
Ataque					-	0.059	-	0.003	-0.039	-0.146**
Defensa							0.0247**			
Campaña						-	0.004	0.032	-0.026	-0.067
Medios							-	0.038	-0.080*	-0.172*
Personal								-	0.748**	0.087*
No político									-	0.0166**
										-

## Capítulo VII Estudio II: Aproximación Cualitativa

### 7.1 Introducción

En capítulos anteriores se planteó el efecto que tienen los medios de comunicación en las actitudes políticas de los ciudadanos. A través de la teoría del *framing* se detalló como han ido evolucionando los estudios en el marco de esta teoría para no sólo explicar la manera en que los emisores tratan y dan a conocer la información, sino la manera en que ésta es recibida por el público expuesto a estos mensajes. Es por esto por lo que en el presente capítulo se abordará la manera en que se analizarán los efectos que tienen los encuadres específicos utilizados por los candidatos a la Presidencia de México en la campaña electoral de 2018, en las actitudes políticas de los jóvenes, de acuerdo con el objetivo general de esta investigación: analizar la manera en que los encuadres utilizados por la candidata y los candidatos a la Presidencia de México impactan en las actitudes políticas de los jóvenes.

### 7.2 Método

De acuerdo con los objetivos y preguntas de la presente investigación es pertinente la utilización de un método cualitativo ya que las respuestas requieren del análisis de emociones y sentimientos que tienen las personas respecto al sistema político en el que viven. Los grupos focales permiten analizar cómo se construyen significados grupales a partir de la interacción entre los participantes (Hernández, 2001). Además, estos grupos de enfoque no solo permiten la descripción de las categorías que se plantean, sino la comparación de estas de acuerdo con las diferentes reacciones que se obtienen de la deliberación grupal. De acuerdo con este estudio, la discusión que se logre obtener a partir de los encuadres que se les presente a los participantes, permitirá conocer y analizar estas reacciones que en conjunto se obtienen de dichos mensajes.

### **7.3 Población, muestra y unidad de análisis**

Los recientes datos sobre los usuarios de internet, y en específico de las redes sociales (INEGI, 2017; IAB. 2017), colocan a los jóvenes entre 18 y 24 años como las personas que más utilizan dichas herramientas, esto generó la necesidad de analizar a esta sección de la población. Debido a los objetivos de la presente investigación, que no busca generalizar los resultados, sino más bien determinar si existe una relación que entre los encuadres encontrados y las actitudes de los jóvenes, así como analizar la influencia de los encuadres en los *tweets* sobre las actitudes de los jóvenes, resulta conveniente delimitar a la muestra a los jóvenes que cumplan con la edad y que se encuentren cercanos a la investigación, en este caso a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León y del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Para efectos de este estudio, las y los jóvenes que participarán en los grupos focales serán considerados como la unidad de análisis.

### **7.4 Formulación del Guion**

En esta etapa se consideró el apartado teórico para el diseño de los cuestionamientos y las disposiciones técnicas de la metodología. En primer lugar, se decidió abarcar las siguientes categorías de análisis: interés en la política; consumo de medios; conocimiento político; cinismo político; apatía política; y escepticismo político. Éstas logran cubrir los aspectos rectores de la presente investigación que tiene como objetivo general: analizar la manera en que los encuadres utilizados por la candidata y los candidatos a la Presidencia de México impactan en las actitudes políticas de los jóvenes.

## 7.5 Preguntas de investigación

Anteriormente los estudios sobre los efectos de los encuadres en la ciudadanía se hacían acerca de los medios de comunicación tradicionales. Siendo de las pocas vías de comunicación que tenía el ciudadano con sus representantes o candidatos, el canal de comunicación eran los medios de comunicación masiva, que, si bien informaban sobre las actividades de los partidos políticos y sus integrantes, lo hacían a través de un encuadre propio y no con el encuadre de la fuente original del mensaje. Con la llegada de las redes sociales, el canal de comunicación ya no cuenta con intermediarios, ya que actores políticos ya pueden hacer llegar a la ciudadanía la información de manera directa, sin que los medios de comunicación tradicionales agreguen elementos o modifiquen el encuadre original con el que se planteó el mensaje (Hemphill, Culotta, & Heston, 2013).

En los estudios del efecto que tiene los encuadres de las redes sociales en los ciudadanos se ha encontrado que los mensajes negativos y la falta de civilidad, general una mayor disposición a participar, de manera específica, a participar de manera online (Borah, 2014; Lyons & Veenstra, 2016).

De acuerdo con Buturoiu y Corbu (2015) los medios tienen éxito en modificar las actitudes de los jóvenes hacia la política y los políticos, podemos concluir que los medios tienen un papel más profundo en influir en el comportamiento político en general. En segundo lugar, si los medios tienen éxito en decirle a la gente cómo pensar acerca de la política y los políticos, podríamos defender los efectos en la vida real de los encuadres. Por lo que se plantean las siguientes preguntas de investigación.

P1: ¿De qué manera afecta al sentimiento de eficacia política interna la exposición los encuadres específicos?

P2: ¿De qué manera afecta al sentimiento de eficacia política externa la exposición los encuadres específicos?

P3: ¿De qué manera el consumo de medios modera el nivel de la sofisticación política?

P4: ¿De qué forma el nivel de sofisticación política incide en el efecto de los encuadres específicos en *Twitter* en la eficacia política externa e interna, apatía política, cinismo político y escepticismo?

P5: ¿Cuál es el rol que desempeñan los encuadres específicos encontrados con respecto las actitudes políticas de los jóvenes?

## **7.6 Instrumento Preliminar**

Se realizaron tres pruebas piloto con 21 estudiantes del primer y tercer semestre de las cuatro carreras impartidas en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Estas pruebas piloto buscaban comprobar que las personas que aceptaran participar en el estudio pudieran comprender las preguntas que se les planteaban y que, de la misma manera, pudieran generar discusión entre los miembros de los grupos focales.

La primera prueba piloto se realizó el día 6 de octubre del 2020 a través de la plataforma Microsoft Teams y participaron 7 personas entre 17 y 19 años de edad. Se siguió el guion original en el cual se contemplaban 6 categorías: interés en la política, consumo de medios, conocimiento político, cinismo político, apatía y escepticismo políticos. La persona que moderó el ejercicio inició presentándose, para luego explicar a los participantes el motivo de la reunión y la dinámica que se seguiría a continuación. Posteriormente solicitó a las personas que se presentaran y justo después inicio la conversación que la primera sección de respuestas. Si bien la discusión fluyó de buena manera, hubo preguntas dentro de las categorías de Interés en la política y el Consumo de medios que no fueron comprendidas del todo por parte de los participantes en el ejercicio.

A partir de esto, se modificaron dichas secciones para que quedaran un poco más clara la intención o lo que se buscaba que contestaran las personas, y no se desviarán del tema. Se modificó la manera en que se les cuestionaba sobre las próximas elecciones a la gubernatura del estado de Nuevo León y se agregó la pregunta sobre si les parece relevante quien gane la contienda. En cuanto a las palabras asociadas en consumo de medios se

detallaron cada uno de los medios tradicionales y digitales debido a la variedad de respuestas que se obtuvieron en la aplicación.

La segunda prueba piloto se realizó el día 8 de octubre de 2020 a través de la plataforma Microsoft Teams y participaron 7 personas entre 17 y 19 años de edad. Se siguió el guion que sufrió modificaciones a partir del ejercicio anterior. Las preguntas fueron entendidas por las personas que participaron en el ejercicio por lo que no se hicieron más modificaciones al instrumento.

Se realizó una tercer prueba piloto el día 23 de octubre de 2020 a través de la plataforma Microsoft Teams y participaron 7 personas entre 17 y 19 años de edad. En esta ocasión la sesión fue monitoreada por una investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de Universidad Autónoma de Nuevo León cuya línea de investigación es Cultura, actitudes y comportamiento político. Después de terminar el ejercicio sugirió agregar un sección al instrumento en donde los participantes pudieran reflexionar acerca del *tweet* que se les presentó. Se sugirió realizar cuatro preguntas en esa sección: ¿Qué opinión tienen de este *tweet*? ¿Cuál es el tema principal que trata? ¿Qué tanto confían en las propuestas de los candidatos? ¿Qué creen que buscaba el candidato con este mensaje?

Se realizó una cuarta prueba piloto con la que se buscaba probar la nueva sección del guion para la realización del grupo focal. Las y los participantes entendieron de gran manera las preguntas realizadas y las respuestas otorgadas resultaron de provecho ya que abonaron información para analizar las categorías centrales del estudio.

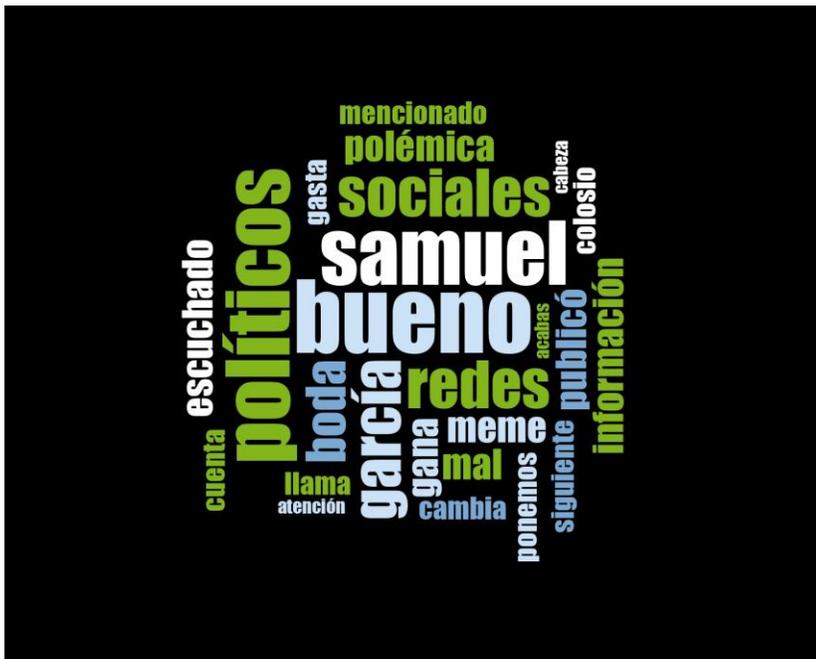
## **7.7 Análisis de datos**

El análisis de la información recolectada en los grupos focales se apoyó en el uso del software especializado NVIVO 11, mientras que por otro lado se realizó una codificación

abierta manual. De acuerdo con Auerbach y Silverstain (2003), a través de la detección de las palabras más frecuentes dentro de un discurso, es posible encontrar patrones a través de los cuáles se pueden identificar opiniones y sentimientos sobre algún tema. Con las transcripciones que se hicieron de los diferentes grupos focales, se analizaron las palabras más frecuentes en cada uno de los apartados del guion utilizado.

La primera categoría analizada fue el interés en la política (Figura 9.1), en dónde se buscaba identificar opiniones y sentimientos de los participantes respecto a las elecciones.

**Figura 7.1** Marca de nube de las 25 palabras más frecuentes del interés en la política.



Las palabras que más fueron mencionadas fueron “bueno”, “Samuel” y “políticos”. Estas palabras fueron mencionadas en diferentes contextos, por lo general mencionaron que estar informados sobre el acontecer política era relevante en una democracia, y más aún durante las épocas electorales, ya que es cuando los partidos políticos y los candidatos

a los diferentes puestos de elección popular, dan a conocer la manera en que tomarían decisiones de ser favorecidos en las urnas. La segunda palabras hacía alusión al político Samuel García, ya que los participantes recordaban su campaña de 2018 en la que contendió por un lugar en el Senado de la República.

*“... pero en cuestiones de las ¿cómo se llaman?, candidaturas a todo eso, yo siento que ya no es tanto política, sino es un...es como un... un multimedios ¿no?... ósea si nos damos cuenta volteamos a ver más a personajes que a políticos, por ejemplo, Samuel García con toda la polémica que tiene volteas a verlo” D. G1.*

*“Es bueno el uso las redes sociales los candidatos para dar a conocer sus propuestas, ya sea Facebook o Twitter, es una manera que las personas pueden conocer las estas propuestas, y no esperar a que aparezcan comerciales o los noticieros” A. G2*

*“Estas campañas permitieron que las campañas políticas fueron dirigidas a grupos específicos, ya que las redes sociales ayudan a crear contenido más focalizado, y más para nosotros que somos los que más usamos esas plataformas”. AV G3*

*“Es bueno cuando las personas buscan información, porque si sólo esperan a que les aparezca en sus perfiles, pues por lo general será más la información del candidato que tenga más recursos invertidos en la promoción” M. G2*

*“Yo no tengo buena experiencia, porque la publicidad llega a ser molesta e invasiva, los políticos sólo quieren andar exhibiéndose” L. G5*

Cabe destacar la mención directa a las redes sociales por parte de la mayoría de las personas que participaron dentro del ejercicio. Al estar explicando el interés que pudieran tener o no en las campañas electorales, mencionaban que casi toda la información que obtenía era por medio de estas plataformas.

Posteriormente se les cuestionó sobre la manera en qué se enteraban de los acontecimientos políticos como las campañas electorales, y por qué preferían esos medios

de información sobre otros. En la Figura 9.2 se observa que hubo dos redes sociales que fueron las más mencionadas, por un lado “Instagram” y por otro “Twitter”. Aunque se destacaron en general las redes “Sociales” sobre los medios tradicionales, no se mencionaron otras fuentes de medios sociales como Facebook o YouTube. En cuanto los medios tradicionales se destacó el periódico como uno de los medios que aún se siguen utilizando para informarse, aunque no porque ellos lo comprenden sino porque estaba en su casa ya que sus papás y sus abuelos eran los que hacían uso originalmente de este medio. La televisión también fue mencionada, aunque solo para informar que no era un medio de comunicación que frecuentaran o que utilizaran, ya que los formatos y los tiempos en que es presentada la información no se les hace la adecuada.

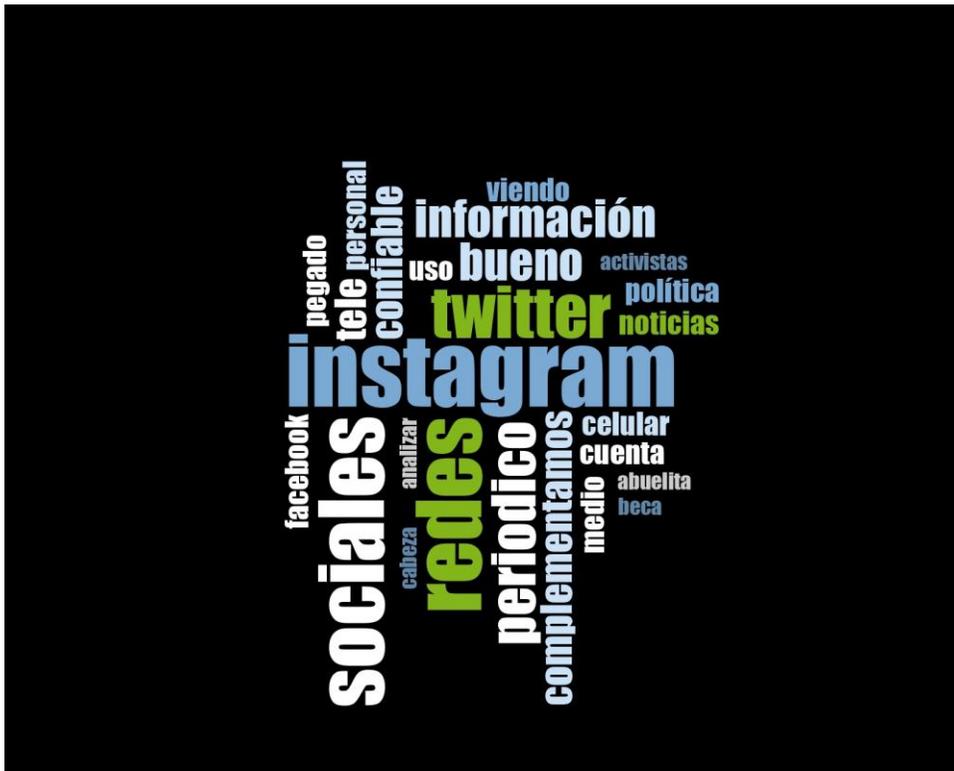
*“Yo veía más Twitter y Facebook porque son las redes sociales que más utilizo, también suelo ver bastante YouTube, pero yo no vi que los candidatos utilizaran esa plataforma para hacer videos. Me gusta un poco más Twitter por que se comparte información más concreta que Facebook, la verdad es que Twitter se utiliza más para esos temas” A. G2*

*“Yo me voy más por Twitter porque hay información más rápida, y también es más fácil encontrar la información directa, ya sea del político o las Secretarías, y la gente se toma más a juego las cosas en Facebook” Ma. G3*

*“Twitter es la red más rápida, las cuestiones de tendencias y que a ti más te gustan. Últimamente he visto que Instagram se utiliza más por los candidatos y eso se me hace bien, con las cajas de preguntas se hace más fácil”. M G2*

*“Por mi parte yo consumo información a través de periódicos digitales, como El Universal, Forbes, El economista, el New York Times y cosas así. Es la manera en que yo me mantengo informada, todo lo que está pasando y cosas así”. MF G4*

Figura 7.2 Marca de nube de las 25 palabras más frecuentes del consumo de medios.



De esta manera en todos los grupos se asegura que los medios sociales son la mejor manera de obtener información y describen una serie de ventajas sobre los medios tradicionales, en los que destacan la comodidad, la confiabilidad, el tiempo e incluso el costo que se genera por el uso de este tipo de medios de comunicación.

*“Bueno en mi caso yo siento que es porque se comprende más fácilmente, Cuando Leo un periódico como que me da sueño y ya no me interesa tanto seguir leyendo, pues no lo entiendo y digo “ay qué pasa porque no estoy entendiendo el periódico”.*

Do G4

*“Yo que también tiene que ver el tiempo, por ejemplo, te consume más tiempo salir a la calle a buscar un OXXO o un Seven y buscar el periódico como el Norte. O también*

*bajar a prender la televisión y buscar un canal dónde exista o haya noticiero en ese mismo momento” . MF G4.*

*“Pero solo me acuerdo cuando estaba chiquita y mi abuela lo compraba y pues yo veía que los espectáculos son las caricaturas que aparecían. pero desde que murió nadie compra el periódico y la verdad es que no nos interesa tenerlo porque toda la información la podemos tener desde el celular sin salir de casa y sin tener que pagar algún costo extra de los servicios que ya tenemos” . Da G6.*

Después se les hicieron algunas preguntas para poder analizar que tanto sabían del acontecer político tanto local como nacional. Se les preguntó por posibles candidatas o candidatos a contender en las próximas elecciones, así como por los puestos que habían ocupado dichos actores.

Figura 7.3 Marca de nube de las 25 palabras más frecuentes del conocimiento político.



## Capítulo VIII Discusión y Conclusiones

El estudio aquí presentado tuvo como objetivo general identificar los encuadres utilizados en Twitter por los candidatos a la presidencia de México en 2018, al lograr definir el problema, actores, riesgos, juicios, evaluaciones y posturas de los mensajes ahí publicados, así como determinar la manera en que estos encuadres afectan las actitudes políticas de los jóvenes tales como el cinismo político, eficacia política interne y externa, apatía y escepticismo políticos.

En este apartado del estudio se discutirán los principales hallazgos encontrados en esta investigación que se desarrolló dentro la línea de investigación de comunicación política. Dentro de los estudios de la información que generan los actores políticos (partidos políticos y/o candidaturas) se han analizado la manera en que se presenta esta información por parte de los medios de comunicación, parte del aporte del presente estudio radica en que se analiza la información que comparten directamente los candidatos, es decir, la manera en que estos mismos personajes tratan la información y cómo llega a la población, y no a través de un tercero como medios masivos de comunicación como la televisión, la radio y/o la prensa.

Los resultados que se obtuvieron y que han sido presentados en los apartados anteriores permiten establecer de qué manera organizaron la información la candidata y los candidatos a la Presidencia de México durante la campaña electoral de 2018 y permite vislumbrar de qué manera es recibida por los jóvenes. Dentro del primer estudio se logró identificar la forma en que los mensajes de las distintas candidaturas abordaban el tema de sus mensajes compartidos a través de Twitter de acuerdo con la pregunta de investigación PI1: ¿Cómo se define el problema en los *tweets* de los candidatos a la Presidencia de México en 2018 durante la campaña electoral? De acuerdo con los resultados obtenidos la petición del voto y la promoción de los eventos a los que asistirían la candidata o los candidatos fueron los más utilizados. En un segundo término quedó la presentación de propuestas y/o

plataformas políticas por parte de los distintos actores políticos. Cabe resaltar que los mensajes en esta red social poco se utilizaron para atacar a los contrincantes o para defenderse ante ataques recibidos. Esto nos indica que el uso que se le dio a Twitter por parte de la candidata y los candidatos durante la elección presidencial de 2018 en México fue en su mayoría para publicitar la imagen y eventos de éstos. Se buscaba dar a conocer los eventos a los que asistirían, más que para dar a conocer propuestas o ideas para convencer a la población de que les brindaran su voto. Muchos de los mensajes mostraban imágenes de los eventos, en los que se pretendía demostrar una asistencia considerable y así lograr demostrar el apoyo de la ciudadanía.

La segunda pregunta de investigación se centró en analizar a quiénes se mencionan como los causantes del problema que tratan en el *tweet* la candidata y los candidatos PI2: ¿Quién o qué es el protagonista del problema de acuerdo con los *tweets* de los candidatos a la Presidencia de México en 2018 durante la campaña electoral? Se encontró que la ciudadanía es la que más se menciona en los mensajes publicados, ya que los candidatos suelen ser acompañados en imágenes por ciudadanos y ciudadanas. De igual muchos de los mensajes analizados eran contestaciones hacia mensajes que los ciudadanos le habían publicado a los candidatos, por lo que también eso se reflejó en esta medición. El segundo actor que más apareció en los *tweets* fueron los otros candidatos, ya que eran mencionados para hacer una crítica o un ataque, y en algunas veces, contestar algún mensaje que había publicado el contrincante.

Sobre la tercer pregunta de investigación PI3: ¿Cuáles son los juicios morales predominantes en los *tweets* de los candidatos a la Presidencia de México en 2018 durante la campaña electoral? Se encontró que los mensajes solían ser más positivos que negativos, es decir, la manera en que se redactaba el mensaje solía presentar mensajes positivos y/o buenos, por lo que los candidatos estaban a favor y apoyaban dicho tema. Por otro lado, fueron muy pocos los temas que fueron abordados desde el punto de vista negativo, y por lo tanto en que los candidatos demostraban estar en contra o rechazaban dicho tema. Esto de acuerdo a los visto en las dos preguntas de investigación anterior en las que se estableció

que prácticamente no hubo ataques entre candidatos y solamente se hacía la petición del voto o se informaba sobre actividades de la candidata o candidatos.

Sobre las posibles soluciones a los temas planteados por la candidata y los candidatos se formuló la siguiente pregunta de investigación PI4: ¿Cuál es la solución que se sugiere en los *tweets* de los candidatos a la Presidencia de México en 2018 durante la campaña electoral? Se encontró que pocas fueron las veces en que se hablaba de qué manera impactarían en la vida de la ciudadanía si llegaran a ganar, ya que como se mencionó anteriormente, pocas fueron también las ocasiones en las que se plantearon propuestas concretas. Se observó que mejorar la calidad de vida de las personas, así como mejorar la Gestión Pública, es decir, hacer adecuaciones al aparato administrativo para hacerlo más eficiente y que pudieran brindar un mejor servicio a las personas.

Dentro del estudio del análisis de contenido, se estableció una última pregunta de investigación PI5: ¿Qué encuadres específicos se identifican inductivamente en los *tweets* de los candidatos a la Presidencia de México en 2018 durante la campaña electoral? En la que se encontró que los encuadres encontrados para cada candidato. Se encontró que, en todos los candidatos, menos en José Antonio Meade Kuribeña, estaba presente en Encuadre de Promoción electoral, en donde la candidata y los candidatos hacían un llamado al voto así como informaban sobre sus recorridos diarios o sus eventos de campaña durante el día. Por otro lado, se encontró en Encuadre de Propuestas de Seguridad Pública para la ciudadanía en el que se destaca como mejorar la calidad de vida de las personas al establecer una estrategia de seguridad pública que mejora los índices delictivos en el país, estuvo presente en los *tweets* de Margarita Zavala Gómez del Campo y en los de Jaime Rodríguez Calderón. Por otro lado, el Encuadre de Relaciones Exteriores solamente fue abordado por Andrés Manuel López Obrador, que si bien fue el candidato que menos tuiteó, fue el único que estableció en su agenda la temática del papel de México en relación con otras naciones. Se encontró el Encuadre de Participación ciudadana solamente en Jaime Rodríguez Calderón, ya que es el que más se relacionó con los usuarios de la red social al contestar mucho de los mensajes que le enviaban, y por lo tanto fue el candidato que también más *tweets* tuvo durante el periodo electoral.

El Encuadre de Propuestas de Acción Nacional en beneficio de la ciudadanía, fue utilizado por Ricardo Anaya Cortés. Dentro de sus mensajes dejaba en claro el papel de su candidatura y de su partido político en el proceso de mejorar la calidad de vida de las ciudadanas y de los ciudadanos. Es el único candidato en el que en sus mensajes se encontró una fuerte presencia de su partido político. Por último, se encontró el encuadre de Ataque a otros candidatos y autopromoción solamente en José Antonio Meade Kuribeña. La mayoría de los ataques a otros candidatos fue por parte del abanderado del Revolucionario Institucional, siendo Andrés Manuel López Obrador y Ricardo Anaya Cortés los que más fueron atacados. Dentro del mismo mensaje de ataque, se intentaba dar a conocer la imagen de Meade Kuribeña, como una manera de hacer una diferenciación con los demás contendientes, luego de haberles criticado algún acción, actitud o propuesta de campaña.

En la segunda parte del estudio se analizó la manera en que estos encuadres encontrados podían llegar a afectar las diferentes actitudes políticas de los jóvenes. La primera pregunta de investigación del segundo estudio mencionaba P1: ¿De qué manera afecta al sentimiento de eficacia política interna la exposición los encuadres específicos? Después de presentarles el mensaje a las y los participantes de los grupos focales, éstos solían decir que no se sentían lo suficientemente preparados para comprender la totalidad del mensaje que era compartido por los candidatos y la candidata. De la misma manera, tampoco se consideraban capaces de poder explicar el contenido del mensaje a otras personas que le preguntaran al respecto. Mencionaron que consideraban que los mensajes iban muy dirigidos hacia los simpatizantes de cada candidato y que tal vez por eso se sentía como alejados de las temáticas tratadas por la candidata y los candidatos.

Para la segunda pregunta de investigación del segundo estudio: P2: ¿De qué manera afecta al sentimiento de eficacia política externa la exposición los encuadres específicos? Las y los participantes mencionaron no sentir que los candidatos en realidad establecieran una conexión con las necesidades o peticiones de la población, ni de ellos en específico, mencionaron que los mensajes los sentían como si los estuvieran viendo en un spot publicitario de televisión, por lo que sentía que era mera propaganda y no estaban

utilizando la herramienta de *Twitter* como una forma de establecer conexión con los lectores.

Se analizó también lo planteado en la tercera pregunta de investigación P3: ¿De qué manera el consumo de medios modera el nivel de la sofisticación política? Se encontró que las y los participantes con mayores niveles de sofisticación política, eran las personas que más información sobre política decían consumir, y lo hacían regularmente a través de *Twitter*, *Instagram* y periódicos digitales. Por otro lado, las personas con niveles más bajos de sofisticación política mencionaron no buscar informarse, sin embargo, había ocasiones en las que les aparecía información sobre política en sus perfiles, por lo que aprovechaban para leerla, pero que no era una de las razones por las que hacían uso de redes sociales. Estas personas mencionaron que la mayor parte del contenido lo veían a través de Facebook.

Por último, se formuló la última pregunta de investigación, en la que se estableció lo siguiente P4: ¿De qué forma el nivel de sofisticación política incide en el efecto de los encuadres específicos en *Twitter* en la eficacia política externa e interna, apatía política, cinismo político y escepticismo? Se encontró que las personas con mayores niveles de sofisticación política eran las personas que más se interesan por participar, y que más atentas habían estado en los procesos electorales anteriores. Sobre la información que consumían, mencionaban que trataban contrastarla con diversas fuentes para no generar su criterio a partir de lo que dijera una sola persona o un solo medio de comunicación. Por otro lado, las personas con niveles menores de sofisticación política, no mostraron variación con lo anterior, salvo con el escepticismo político, ya que mencionaban solo utilizaban la información que les aparecía al entrar a sus cuentas de redes sociales, y no estaban interesadas o interesados en hacer una investigación más a profundidad.

## Referencias

- Adrèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423 - 450.
- Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de la Facultad de Comunicación*, 1, 6-32.
- Al-Kandari, A., & Hasanen, M. (2012). The impact of the Internet on political attitudes in Kuwait and Egypt. *Telematics And Informatics*, 29(3), 245-253.  
doi:10.1016/j.tele.2011.10.005
- Almond, Gabriel & Verba, Sydney. (1963). *The Civic Culture. Political attitudes in five nations*. Newbury Park. Sage Publications.
- Alvídrez, S., Muñiz, C., Segoviano, J. y De la Garza, D. (2016) Twitter en las elecciones: el estilo comunicativo empleado por los candidatos durante la campaña a la gubernatura de Nuevo León 2015. In: *Panorama de la reforma electoral 2014 en México*. Tirant Lo Blanch México, pp. 157-182. ISBN 9788491196440
- Auerbach, C., & Silverstain, L. B. (2003). *Qualitative Data: An Introduction to Coding and Analysis*. Nueva York: New York University Press.
- Austin, E., & Pinkleton, B. (1999). The relation between media content evaluations and political disaffection. *Mass Communication & Society*, 105-122.
- Avery, J. (2009 ). Videomalaise or Virtuous Circle? The Influence of the News Media on Political Trust . *The International Journal of Press*.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1983). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538.  
doi:10.1080/1369118x.2015.1008542
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Cappela, J. & Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford: Oxford university Press.
- Chan, M. (2016). Social Network Sites and Political Engagement: Exploring the Impact of Facebook Connections and Uses on Political Protest and Participation. *Mass Communication And Society*, 19(4), 430-451. doi:10.1080/15205436.2016.1161803
- Chihu, A. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura y representaciones sociales*, 5(9), 174-197.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. & Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- D'Adamo, O., Beaudoux, V. G., & Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 107-126.
- Dader, J.L. (2008). Comunicación política y actitudes ciudadanas. En C. Muñiz (coord.), *Comunicación, política y ciudadanía*. México: Fontanamara.
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología y Política*, 34, p. 45-62.
- Díaz Jiménez, O. F., & Muñiz, C. (2017). ¿Comunicando desafección? El Impacto de los Medios de Comunicación y las campañas en el compromiso cívico de la juventud en

2012. En S. Gómez, *La cultura política de los jóvenes* (221-286). Ciudad de México : Colegio de México .
- Druckman, J. N. (2001). On the limits of framing effects: Who can frame? *The Journal of Politics*, 63, 1041–1066.
- Entman, R. M. (1993): “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, En: *Journal of Communication*, 43 (4), pp. 51-58.
- Gaitán, J.A., Piñuel, J.L. & Águila-Coghlan, J.C. (2016). Revisión epistemológica de la Teoría del Framing y ejemplo de aplicación al análisis de mediaciones en la producción de discursos mediáticos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22 (2), 709-728.  
Recuperado desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5817927>
- García-Luengo, O. & Maurer, M. (2009). A Virtuous Circle for All? Media Exposure and political Trust in Europe. *Confines*, 9, 39-48.
- Grestlé, J. (2005). *La comunicación política*. Chile: LOM Ediciones.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York, NY: Harper & Row.
- Guerrero, M. (2006). *Medios de comunicación y la función de transparencia*. México: Instituto Federal de acceso a la información. IFAI.
- Hänggli, R., & Kriesi, H. (2012). Frame Construction and Frame Promotion (Strategic Framing Choices). *American Behavioral Scientist*, 56(3), 260–278.
- Hassan, V. Gil, A. (2016). La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. Medios, agenda feminista y prácticas comunicacionales. El caso de argentina. *REVISTA ESTUDIOS DE GÉNERO LA VENTANA*, 43. pp. 246-280. ISSN 1405-9436

- IABMEXICO. (2018). Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2017 - IAB México. [online] Available at: <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017/> [Accessed 7 Feb. 2018].
- INEGI. (2017). [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx) [online] Available at: [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017\\_Nal.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf)
- Iyengar, S. (2001). The Method is the Message: The Current State of Political Communication Research. *Political Communication*, 18(2), 225-229.  
doi:10.1080/105846001750322998
- Joas, H. (1990). Interaccionismo Simbólico. En A. Giddens & J. Turner (Eds.). *La teoría social hoy* (pp. 112-154), Madrid: Alianza Editorial.
- Lasswell, H. (1948) "The Structure and Function of Communication in Society." En *The Communication of Ideas*, ed. L. Bryson. New York: Harper.
- Lim, M. (2012). Clicks, cabs, and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt, 2004–2011. *Journal of Communication*, 62, 231–248.
- López, Jair (2016). Número de usuarios de redes sociales crece 18.9% en México. *El Financiero*, 25 julio. Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-crece-18-en-mexico> [Consultado el 7 de octubre de 2017].
- Louw, E. (2005). *The Media and Political Process*. Londres: SAGE Publications.
- Matías, C., Damian, P., Quintero, L., Serna, G., & Torrejón, E. (2012). Conocimiento Político en estudiantes secundarios. *Revista Electrónica de psicología política*.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). *The content analysis of mediaframes: Toward improving reliability and validity*. *Journal of Communication*, 58(2), 258-279.

- Monsiváis Carrillo, A. (2017). La desafección representativa en América Latina. *Andamios*, 14(35), 17-41.
- Muñiz, C. (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana. Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 18(55), 213-239. Recuperado desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10515210009>
- Muñiz, C., Dader, J.L., Téllez, N.M. y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, (39), 135-150. doi: 10.7764/cdi.39.970.
- Nelson, T. E., & Oxley, Z. M. (1999). Issue framing effects on belief importance and opinion. *The Journal of Politics*, 61, 1040–1067
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications.
- Pan, Z. y Kosicki, G. (2001): “Framing as a Strategic Action in Public Deliberation”. En: Reese, S.; Gandy Jr, O.H. y Grant, A. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 35-65.
- Pattyn, S., Van Hiel, A., Dhont, K., & Onraet, E. (2012). Stripping the Political Cynic: A Psychological Exploration of the Concept of Political Cynicism. *European Journal of Personality*, 26, 566-579.
- Percastre, S.J. & Dorantes, G.L. (2016). Comunicación Política Electoral en la era digital. la campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 19(137), 36-56. Recuperado desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5777735>
- Pinkleton, B. & Austin, E. (2001). Individual Motivations, Perceived Media Importance and Political Disaffection. *Political Communication*, 18, 321–334.

- Pinkleton, B. E., Austin, E. W., Zhou, Y. S., Willoughby, J. F., & Reiser, M. (2012). Perceptions of News Media, External Efficacy, and Public Affairs Apathy in Political Decision Making and Disaffection. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(1), 23-39. doi:10.1177/1077699011428586
- Prior, M. (2005). News vs Entertainment: how increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of political sciences*, 577-592.
- Quevedo Redondo, M Portalés-Oliva, S Berrocal Gonzalo (2016): "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 85 a 107. <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>
- Reese, S. D. (2001): "Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research". En: Reese, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. (ed.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 7-31.
- Reyes, M.C. (2007). Comunicación Política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 43.
- Reyes Montes, M. C., O' Quínn PARRALES, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), pp. 85-101.
- Rodelo, F., & Muñiz, C. (2018). Government frames and their influence on news framing: An analysis of cross-lagged correlations in the Mexican context. *Global Media And Communication*, 15(1), 103-119. doi: 10.1177/1742766518818862
- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanistica*, 62(62), 109-149.
- Schattschneider, E. (1964). *Régimen de Partidos*. Tecnos: Madrid.
- Schutz, A. (1962). *Collected Papers I*. La Haya: Martinus Nijhoff.

- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100.  
Recuperado desde <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v35n68/v35n68a05.pdf>
- Tewksbury, D., Jones, J., Peske, M., Raymond, A., & Vig, W. (2000). The interaction of news and advocate frames: Manipulating audience perceptions of a local public policy issue. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 804–829.
- Torcal, M. (2005). La desafección en las nuevas democracias del sur de Europa y Latinoamérica. Obtenido de <http://www.iigov.org/id/attachment.drt?art=187556>
- Trent, J.S., Friedenber, R.V. & Denton, R.E. (2011). *Political Campaign Communication* (7th Ed). Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-25.
- Wolfsfeld, G. (1986). "Political action repertoires: the role of efficacy". *Comparative Political Studies* 19: 104-129.
- Wolton, D. (1998). *Los medios, eslabón débil de la comunicación política*. En Ferry J., D. Wolton, et. al. El nuevo espacio público. Gedisa Editorial.
- Yamamoto, M., & Kushin, M. (2014). More Harm Than Good? Online Media Use and Political Disaffection Among College Students in the 2008 Election. *Journal Of Computer-Mediated Communication* , 430-445.
- Zamora, R. & Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Comunicación y Sociedad*, 27 (1), 83-106. Recuperado desde [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=481](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=481)

**Identificación de Encuadres en los *Tweets* de los Candidatos durante la Campaña Presidencial de México en 2018**

**1.- Datos de identificación básicos.**

1.1. Número de folio (número asignado al *tweet* analizado)

1.2.- Fecha del post o *tweet*. *Indicar día, mes y año según el siguiente esquema dd-mm-aaaa.*

1.3.- Origen del post o *tweet*.

1 = Ricardo Anaya Cortés

2 = José Antonio Meade Kuribeña

3 = Andrés Manuel López Obrador

4 = Margarita Zavala Gómez del Campo

5= Jaime Rodríguez Calderón

1.4 Codificador

1= Alison

2= Rosalinda

3= Perla

4= Joaquín

5= Jesús

6= Carlos

**2.- Importancia del post o *tweet*.**

2.1.- Acompañamiento de una fotografía. (1 = Sí / 0 = No)

2.2.- Acompañamiento de un vídeo. (1 = Sí / 0 = No)

2.3.- Presencia de contenido de webs o noticias incrustado en el post. (1 = Sí / 0 = No)

2.4.- En el texto se etiqueta a otros contactos o usuarios de la red social. (1 = Sí / 0 = No)

2.5.- Número de veces que el post o *tweet* ha recibido likes o ha sido marcado como favorito.

2.6- Número de veces que el post o *tweet* ha sido compartido o retweeteado.

2.7.- Número de veces que el post o *tweet* ha sido comentado.

2.8.- Número total de palabras del post o tweet. (Siempre que se puedan contar, en caso de ligas a noticias o puras fotografías, no se contarán las palabras. Se refiere a declaraciones del candidato.)

**3.- Contenido temático de los posts o tweets.** (1 = Sí, 0 = No). TEMAS ABORDADOS EN EL SPOT. En todos los casos se codificará si sí (1) o no (0) se aborda el tema en el spot. Hay que recordar que los temas no son excluyentes entre sí.

3.1.- Economía (Política monetaria, Cotización del peso, devaluación, depreciación, alza, baja, etc., Bolsa de valores e instituciones Bancarias, Inflación, Política económica internacional, Críticas al sistema económico mexicano, Otros)

3.2.- Seguridad Pública (Narcotráfico que incluye narcotraficantes, grupos, cárteles y venta de droga, Homicidio, Violencia incluida la doméstica, Violencia en las calles, Robos de autos y a casa habitación, etc., Secuestro, Desapariciones, Medidas de combate a la inseguridad, etc.)

3.3.- Relaciones Exteriores (Políticas públicas en la materia, Migración e inmigración, Acuerdos con diversos países, etc.)

3.4.- Participación Ciudadana (Políticas públicas orientadas a la participación ciudadana, respeto a las garantías individuales, ONG, Padres de Familia -organizaciones de, etc.-, Protestas, Empresarios -participación, apoyos, etc.-, Clubs y grupos de servicio, etc.)

3.5.- Administración Pública (Políticas públicas para eficientizar la Admón., Críticas a la Administración pública)

3.6.- Deportes (Política pública destinada a la promoción del deporte, Críticas a las políticas o actuaciones deportivas, Promoción del deporte, etc.)

3.7.- Religión (Políticas religiosas, Críticas a las instancias religiosas como sacerdotes, pastores, clérigos, etc.)

3.8.- Infancia y juventud (Políticas de protección a los niños y jóvenes -derechos: salud, vivienda, educación, Políticas destinadas a mejorar la calidad de vida, Planes de acción para promover el empleo, etc.)

3.9.- Grupos vulnerables (Política para miembros de la Tercera edad -salud, empleo, recreación, etc.-, Política para los discapacitados, Críticas a las acciones destinadas a grupos, etc.)

3.10.- Empleo y desempleo (Propuestas para promoción de fuentes de trabajo, Propuestas para fomentar la instalación de empresas, Apoyos para maquilas y pymes, críticas a la política de empleo, Desempleo, etc.)

3.11.- Política Partidista (Procesos electorales como organización y trámites de parte de la autoridad, Reforma del Estado, Reforma de partidos y sistema político, Eventos relacionados con la autoridad electoral, Financiamiento a partidos y campañas, Reformas constitucionales y políticas, etc.)

3.12.- Infraestructura (Políticas de construcción de carreteras, caminos, puentes, ferrocarril, etc., Aeropuertos -construcción, remozamiento, etc.)

- 3.13.- Agricultura y ganadería (Política pública de Agricultura como apoyos, infraestructura, etc., Apoyo a trabajadores del campo como salarios, salud, empleo, capacitación, etc., Política pública de Ganadería, Problemas como sequía, desabasto, etc.)
- 3.14.- Corrupción (Políticas para erradicar la corrupción, Denuncias de corrupción, Críticas a la corrupción)
- 3.15.- Salud Pública (Política pública de salud, Críticas al problema de salud, Campañas de vacunación, prevención, etc., Desnutrición, Prevención de enfermedades, etc.)
- 3.16.- Género (Políticas de género, etc.)
- 3.17.- Campaña electoral y debate (Participación en debates, Presupuesto de campaña, Participación en mítines, Ataques, críticas y descalificaciones entre los otros políticos, Encuestas, etc.)
- 3.18.- Educación (Política educativa, Sindicato magisterial, Huelgas / paros, Coordinadora Nacional, Capacitación a docentes, Universidades públicas y privadas, Conacyt, Construcción de escuelas e instituciones de educación superior, etc.)

#### **4. Encuadres Genéricos en Twitter. (1 = Sí, 0 = No).**

- Validación de Medios de Comunicación: el autor de *tweet* comparte información (links, vídeos, texto) de diferentes medios de comunicación en dónde se ataque a sus oponentes o que le sirva de defensa ante los ataques de sus oponentes.
- Fuente de Información Política, y se encuentra presente en mensajes dónde el autor brinda información a la ciudadanía que le puede ayudar a decidir el voto. Esta información puede ser desde encuestas, hasta posiciones políticas frente a diversos temas.
- Personalidad, en el cual se comparte información no relacionada con el acontecer político y que por lo general tienen que ver con la vida privada de los autores.
- Autopromoción, en el que el autor comparte información de la que hace cada momento durante la campaña, pueden ser visitas, recorridos, mítines, etc.

#### **5. Encuadres sobre la campaña Presidencial en México en las cuentas de Twitter de los candidatos (Matthes & Kohring, 2008). (1 = Sí, 0 = No).**

##### **5.1 Definición del problema (tema). Se habla en el tweet sobre... (1 = Sí, 0 = No).**

- 5.1.1 Propuestas
- 5.1.2 Críticas al gobierno en turno
- 5.1.3 Participación Ciudadana
- 5.1.4 Ataques
- 5.1.5 Defensa
- 5.1.6 Campaña

- 5.1.7 Medios
- 5.1.8 Personal
- 5.1.9 Temas no políticos

**5.2 Definición del problema (actor). Se menciona en el tweet a... (1 = Sí, 0 = No).**

- 5.2.1 Gobernantes
- 5.2.2 Candidatos
- 5.2.3 Empresarios
- 5.2.4 Ciudadanos
- 5.2.5 Delincuencia Organizada
- 5.2.6 Congreso
- 5.2.7 Autoridad Electoral
- 5.2.8 Familia
- 5.2.9 Celebrities
- 5.2.10 Políticos

**5.3. Atribución de las causas (riesgos). En el tweet se atribuye a... algún perjuicio o daño. (1 = Sí, 0 = No).**

- 5.3.1 Gobernantes
- 5.3.2 Candidatos
- 5.3.3 Empresarios
- 5.3.4 Ciudadanos
- 5.3.5 Delincuencia Organizada
- 5.3.6 Congreso
- 5.3.7 Autoridad Electoral
- 5.3.8 Familia
- 5.3.9 Celebrities
- 5.3.10 Políticos

**5.4 Atribución de las causas (beneficios). En el tweet se atribuye a... algún beneficio o ayuda. (1 = Sí, 0 = No).**

- 5.4.1 Gobernantes
- 5.4.2 Candidatos
- 5.4.3 Empresarios
- 5.4.4 Ciudadanos
- 5.4.5 Delincuencia Organizada
- 5.4.6 Congreso
- 5.4.7 Autoridad Electoral
- 5.4.8 Familia
- 5.4.9 Celebrities

#### 5.4.10 Políticos

##### **5.5 Evaluación moral (juicio positivo). En el tweet... (1 = Sí, 0 = No).**

5.5.1 ¿Se exponen razones por la que el tema abordado en la contienda electoral es bueno o adecuado?

5.5.2 ¿Menciona estar a favor del tema abordado?

5.5.3 ¿Propone apoyar dicho tema?

##### **5.6 Evaluación moral (juicio negativo). En el tweet... (1 = Sí, 0 = No).**

5.6.1 ¿Se exponen razones por la que el tema abordado en la contienda electoral es malo o defectuoso?

5.6.2 ¿Se menciona estar en contra del tema abordado?

5.6.3 ¿Se propone rechazar dicho tema?

##### **5.7 Evaluación moral (beneficios). Se sugiere en el tweet que el tema abordado o acciones asociadas con éste... (1 = Sí, 0 = No).**

5.7.1 Mejorará las condiciones económicas del país

5.7.2 Mejorará la calidad de vida de la ciudadanía

5.7.3 Mejorará la calidad de la gestión pública

##### **5.8 Evaluación moral (riesgos). Se sugiere en el tweet que el tema abordado o acciones asociadas con éste... (1 = Sí, 0 = No).**

5.8.1 Empeorarán las condiciones económicas del país

5.8.2 Empeorará la calidad de vida de la ciudadanía

5.8.3 Empeorará la calidad de la gestión pública

##### **5.9 Tratamiento (postura). En el tweet.. (1 = Sí, 0 = No).**

5.9.1. Se abordan problemas y/o soluciones asociados al tema en cuestión

5.9.2 Se mencionan propuestas de los políticos acerca del tema o asunto relacionado

5.9.3. Se enfatiza el desacuerdo entre actores políticos acerca de algún tema relacionado con el tema relacionado.

5.9.4. Se explican las implicaciones o impactos el tema tiene para las personas comunes.

5.9.5 Se enfatiza el debate entre actores políticos acerca del tema relacionado.

##### **5.10 Tratamiento (remedio). En el tweet se alude a alguno de los siguientes... (1 = Sí, 0 = No).**

5.10.1 Combatir la corrupción

5.10.2 Reducir impuestos

5.10.3 Reconstrucción del tejido social

5.10.4 Mejorar el modelo educativo

5.10.5 Atacar las bases económicas de los grupos de delincuencia organizada (por ejemplo, combatir el lavado de dinero),

5.10.6 Combatir la pobreza en México,

5.10.7 Promover, garantizar y respetar los derechos humanos

### **Guion para la realización de los grupos focales**

Buen día a todas y a todos. Les quiero agradecer que nos acompañen en este evento. Mi nombre es Rodolfo Barrientos y estaré con ustedes a lo largo de esta sesión.

Les comento que, una vez comenzada la dinámica, con el fin de mantener la continuidad, no es conveniente que abandonemos el aula, ni utilicemos celulares, por lo que les pido que, si alguien tiene que hacer alguna llamada importante, algún mensaje que mandar o pasar a los sanitarios, puede hacerlo ahora.

De nuevo, muchas gracias por acompañarnos en esta dinámica, cuyos resultados formarán parte de un estudio sobre para una tesis doctoral de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. La información que nos proporcionen será confidencial y sólo se utilizará para fines académicos. Por motivos de la investigación se grabará la sesión.

La dinámica será la siguiente: propondremos temas a comentar, en los cuáles les agradeceríamos se expresen de manera libre y sincera. No existen buenos ni malos comentarios, ni respuestas acertadas o erróneas, todas las opiniones son valiosas para el estudio.

Para comenzar, me gustaría que todos nos presentáramos, nos dijeran sus nombres y que les gusta hacer en su tiempo libre.

Comienzo presentándome de nuevo. Mi nombre es Rodolfo Barrientos y cuando tengo tiempo libre me gusta seguir diferentes ligas deportivas, como béisbol, fútbol y fútbol americano. Ahora sigamos con las presentaciones de izquierda a derecha (A continuación, cada uno de los participantes deberá presentarse en el orden señalado).

### **Guion para la realización de los grupos focales**

Buen día a todas y a todos. Les quiero agradecer que nos acompañen en este evento. Mi nombre es Rodolfo Barrientos y estaré con ustedes a lo largo de esta sesión.

Les comento que, una vez comenzada la dinámica, con el fin de mantener la continuidad, no es conveniente que abandonemos el aula, ni utilicemos celulares, por lo que les pido que, si alguien tiene que hacer alguna llamada importante, algún mensaje que mandar o pasar a los sanitarios, puede hacerlo ahora.

De nuevo, muchas gracias por acompañarnos en esta dinámica, cuyos resultados formarán parte de un estudio sobre para una tesis doctoral de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. La información que nos proporcionen será confidencial y sólo se utilizará para fines académicos. Por motivos de la investigación se grabará la sesión.

La dinámica será la siguiente: propondremos temas a comentar, en los cuáles les agradeceríamos se expresen de manera libre y sincera. No existen buenos ni malos comentarios, ni respuestas acertadas o erróneas, todas las opiniones son valiosas para el estudio.

Para comenzar, me gustaría que todos nos presentáramos, nos dijeran sus nombres y que les gusta hacer en su tiempo libre.

Comienzo presentándome de nuevo. Mi nombre es Rodolfo Barrientos y cuando tengo tiempo libre me gusta seguir diferentes ligas deportivas, como béisbol, fútbol y fútbol americano. Ahora sigamos con las presentaciones de izquierda a derecha (A continuación, cada uno de los participantes deberá presentarse en el orden señalado).

1) Categoría: Interés en la Política:

- ¿Qué opinan de las campañas electorales?
- ¿Cómo sienten que serán las próximas elecciones?
- ¿Qué ideas y/o sentimientos les generan las elecciones del próximo año?

2) Categoría: Consumo de medios

- ¿Cómo es que se enteran de lo que ocurre en la política?
- ¿Por qué prefieren utilizar estos medios?

3) Categoría: Conocimiento Político

- ¿Recuerdan quiénes fueron los candidatos y a la candidata a la Presidencia en 2018?
- ¿Qué opinión tienen de ella y de ellos?
- ¿Recuerdan algunas de sus propuestas? ¿Qué piensan de esas propuestas?
- ¿Me podrían mencionar los puestos de elección popular que se elegirán el próximo año?

**A continuación, te pido que observes con detenimiento los siguientes tweets:**

**A. Reflexión sobre el tweet.**

- **¿Qué opinión tienen de este tweet? ¿Cuál es el tema principal que trata?**
- **¿Qué tanto confían en las propuestas de los candidatos?**

4) Categoría: sentimiento de eficacia:

- ¿Cómo creen que pueden influir en la toma de decisiones políticas?
- ¿Qué hace que una institución política sea cercana a ti?

5) Categoría: Cinismo político

- ¿Qué creen que buscaba el candidato con este mensaje?
- ¿Hay algo que les agrada o desagrada de este *tweet*? ¿Por qué?
- ¿De qué manera consideras que los políticos pueden utilizar sus redes sociales para acercarse a las personas?

6) Categoría: Apatía política

- ¿Qué opinión tienen sobre los diferentes tipos de participación política (votar, informarse, mítines)?
- ¿De qué manera utilizan las redes sociales en cuestiones de política?
- ¿Siguen a los políticos en sus redes sociales? ¿Por qué?

7) Categoría: Escepticismo político

- ¿Consideran que sea real la información que se presenta en el *tweet*? ¿Por qué?
- ¿De qué manera se podría corroborar esta información?
- Y en comparación a los noticieros o periódicos, ¿Cuál consideras que es informal más acertada? ¿Por qué?