

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

**“La búsqueda del voto juvenil en las campañas electorales a través de las
redes sociales”**

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

PRESENTA:

Adriana Pérez Galicia

Director del trabajo recepcional

Dr. Jerónimo Luis Repoll

México, D.F. Mayo 2015.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Índice

Introducción.....	2
Capítulo 1	
1. La comunicación política en el nuevo entorno digital.	8
1.1.El caso referencial y paradigmático de Barack Obama en relación al uso de TIC (redes sociales) durante la campaña electoral de 2008 en EEUU.....	13
1.2.Cuestionamiento al modelo clásico de comunicación política.....	19
1.3.Marco legal.....	27
Capítulo 2	
2. ¿Quiénes son y qué quieren los jóvenes?.....	33
Capítulo 3	
3. El uso de las tecnologías.....	55
3.1.Manejo de la redes sociales por parte de los candidatos.....	60
3.1.1. Josefina Vázquez Mota (JVM).....	62
3.1.2. Enrique Peña Nieto (EPN).....	67
3.1.3. Andrés Manuel López Obrador (AMLO).....	74
3.1.4. Gabriel Quadri (Nueva Alianza)	80
3.2.Plataformas electorales 2012.....	82
3.2.1. Partido Acción Nacional (PAN).....	83
3.2.2. Partido Revolucionario Institucional (PRI).....	90
3.2.3. Partido de la Revolución Democrático (PRD).....	96
3.2.4. Nueva Alianza.....	103
3.3.Análisis de temas y participación en redes sociales.....	109
Conclusiones.....	114
Bibliografía.....	125
Anexos.....	132

Consideremos ahora que a través de la historia y a partir de la segunda mitad del siglo XX, en las sociedades contemporáneas se han innovando las técnicas del uso de la información, las cuales han incentivado a los individuos a adoptar nuevas visiones de lo deseable en los cambios económicos, sociales y políticos (Mata Mollejas, 2010: 5). Por lo tanto, nos tendríamos que preguntar ¿Qué tipo de estrategias de comunicación usaron los candidatos para buscar el voto de los jóvenes?

En México se cuenta con un sistema político democrático, por lo tanto, se deben de dar procesos de elección de representantes, en donde se vea reflejada la participación de los electores de acuerdo a los intereses de cada quien. Para llevarse a cabo las elecciones presidenciales lo primero que se debe de hacer es postular a un candidato por cada partido y después llevar a cabo su campaña política para crear el mayor número de votantes o seguidores, pues le permitirá a cada candidato contender con mayor fuerza. Una vez llevadas a cabo las elecciones presidenciales en nuestro país, lo siguiente es verificar cuál es el candidato que logró cumplir con las expectativas de los ciudadanos.

Así que, el objetivo de la presente investigación es reconstruir la campaña electoral del 2012 en relación a las estrategias de comunicación política que los candidatos a la presidencia (Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri) desarrollaron para captar el voto de los jóvenes, y tomando como contexto al movimiento #Yo Soy 132, los cuales determinarían su triunfo durante la campaña presidencial, en el marco del nuevo ecosistema comunicacional en donde las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) juegan un papel fundamental.

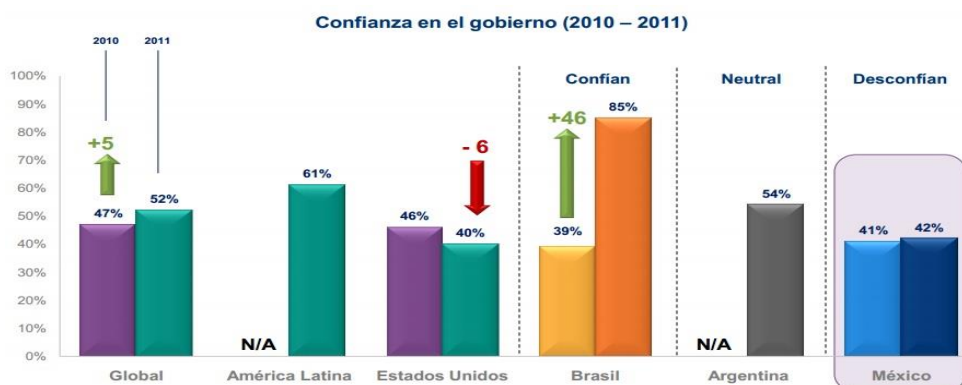
Pongamos un antecedente significativo de las nuevas estrategias de comunicación, como es el caso del presidente Barack Obama de Estados Unidos, en relación al uso de redes sociales durante su campaña electoral en el año 2008. Con esto quiero decir, que las sociedades contemporáneas se han venido

actualizando en cuanto a la interacción de redes sociales como el Facebook; Twitter; YouTube que se relaciona con los spots; Blogs, las cuales condicionaron el proceso electoral, con el único fin de demostrar una competencia en los diferentes medios de comunicación, manteniendo la mejor imagen ante los electores. En tal sentido, nos interesa ver, en el marco de la estrategia general de comunicación, el uso de las redes sociales durante la campaña presidencial del 2012 en México, las cuales pueden haber favorecido la participación de los ciudadanos para brindar su voto.

México atraviesa en la actualidad, por una ola de incertidumbre en cuanto a la forma de cómo gobiernan y actúan los representantes ante los ciudadanos. Debido a que ahora se percibe más que nunca el mal funcionamiento de los medios de comunicación, las prácticas políticas y las consecuencias que esto implica. Así pues, sabemos que cada vez la participación de los ciudadanos en la política es escasa y cada vez lo es más y que se tiene una gran apatía por los asuntos gubernamentales; así mismo se desconfía de los procesos electorales y de los representantes que proponen los partidos políticos.

Ante esto, los medios de comunicación suponen una opinión pública para todos los ciudadanos, pero no se visualiza ya que este tipo de opiniones son manipuladas, principalmente durante las campañas electorales de México, las cuales han presentado problemas de credibilidad y confianza, en el mal uso de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, propaganda, etc.), siendo un entorno de corrupción y acarreo.

De acuerdo a la consultoría Edelman, entre 2008 y 2011, México bajó en cuanto al promedio de la confianza de los ciudadanos de cada país en cuatro actores de la sociedad: ONG's, gobierno, empresas y medios. En nuestro país, la confianza en el gobierno tiende a bajar, pues 42% de los mexicanos desconfían del gobierno, un rubro en el que México está por debajo del nivel mundial. En comparación con otros países (Granados, 2012).



Grafica 1 - Fuente: Granados, 2012.

En cuanto a los partidos políticos en México no son vistos como representantes legítimos de la ciudadanía, circunstancia que pone en evidencia una clara crisis de legitimidad que van en crecimiento. No es, pues, el ciudadano el protagonista de los procesos electorales y, por ende, tampoco el protagonista de actividades con que se construye de la democracia (López Montiel, Muñón, 2012: 81).

De tal forma que la ciudadanía busca otra manera de llevar a cabo estos procesos de elección, haciendo valer su voto, especialmente, los jóvenes quien en su momento no se sienten representados y por lo tanto se sumergen en otro medio de comunicación para decidir e inclinarse por algún candidato. Dado que las prácticas políticas se han considerado como aspectos negativos en el desarrollo democrático. El éxito o fracaso del político no depende precisamente de la tecnología. Si no, de la ciudadanía quien demanda una transformación del sistema político, eliminando las barreras existentes entre ciudadanos y clase política. Ya sea a través de una democracia participativa, transparente y dialógica (Ricaurte Quijano, 2013). Es decir, que los jóvenes ante estas características pueden percibir grandes ineficiencias en el manejo de sus gobiernos, debido a que al tener el poder caen en el error de ambicionarse y no cumplir con las expectativas que necesitan los ciudadanos, generando así grandes desilusiones y enormes descontentos sociales, los cuales han venido originando que la gente ya no participe, ni se involucre en los problemas de su país.

Al mismo tiempo, al obtener una nueva herramienta de comunicación y participación en lo político se muestran como un elemento más crítico para la sociedad, aún más para los candidatos quienes se verán dispuestos a persuadir principalmente a los jóvenes con nuevas estrategias (Venzor Coronado, 2012:1). Es decir, es importante que exista una vinculación entre los jóvenes y los candidatos propuestos para lograr unas elecciones democráticas, esgrimiendo la capacidad y el conocimiento de mostrar una imagen; un carácter de cambio y esperanza a través de esta tecnología.

De manera más clara observaremos las variaciones que se obtuvieron en cuanto a temas de importancia para la ciudadanía y para el país (juventud, educación, partidos, reformas, cultura, energía, economía, campaña, indígenas, campo, medio ambiente, turismo) entre otros más, en su actuación electoral o si coincidieron en los temas para obtener la atención de los jóvenes en la Ciudad de México.

Por lo tanto, veremos la integración de las TIC a la comunicación política hacia los votantes en el contexto de una campaña electoral presidencial, junto a otras herramientas de comunicación tradicional cuyo peso sigue siendo significativo, tal el caso del spot político (García Beaudoux, D'Adamo, 2006: 81). El spot se presenta como una herramienta principal demostrando fortalezas y debilidades de los candidatos ante los votantes, principalmente los jóvenes quienes en su mayoría son a los que se buscó convencer para participar en la campaña electoral 2012 para elegir a un presidente y otorgarle el poder.

Una vez identificada la estrategia aplicada en las elecciones, se analizarán las cuentas de Twitter de cada candidato de forma cuantitativa, para obtener el número de seguidores y temas de importancia. Por lo tanto, es necesario buscar una legitimidad en las propuestas electorales para que exista una mayor participación social, estableciendo objetivos, que pudieran ser de interés para estos grupos, ya que no todos llegan a involucrarse en la política. Pero también es

muy visto que por la desconfianza la sociedad deje de creer en las elecciones y en los partidos políticos. Para dar cuenta de lo anterior, la tesis se estructura en 3 capítulos, mismos que se describen a continuación:

El primer capítulo, se divide en cuatro aspectos: Por un lado, la comunicación política en el nuevo entorno digital, el cual aporta conceptos del uso actual de las tecnologías aplicadas en las redes sociales, con el único fin de establecer una interacción en la información entre políticos, medios de comunicación y votantes, el de generar una mayor participación. Por el otro, en definición de la dinámica de comunicación es a tratar estas estrategias hacia los jóvenes, considerando como antecedente el caso de Estados Unidos en el 2008, donde se creó y se gestionó una red social despertando el interés en México durante las campañas electorales del 2012. Así mismo, el de retomar el cuestionamiento al modelo de comunicación política, en el sentido de enfrentamiento para expresarse públicamente frente a los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos y los movimientos sociales a causa de las crisis del país.

Y por último, el marco legal, donde se hará mención de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece que el IFE¹ es la única autoridad para administrar el tiempo en los medios de comunicación, de acuerdo a los artículos 6, 7 y 41 constitucionales; la normatividad el COFIPE; una breve mención de la reforma electoral del 2007 en relación a la modificación de los medios de comunicación política, para lograr una mayor equidad en la competencia electoral, en cuanto tiempo y financiamiento durante las elecciones para lograr acceder al poder, ya que los medios masivos de comunicación comienzan a desarrollar un rol importante en la difusión, a tal grado que hoy es imposible imaginar un propósito

¹ En el momento de concluir esta tesis se aprobó una reforma constitucional y política, que reorganiza los procesos electoral, cambia la estructura y nombre del IFE por el del INE, así como la regulación específica, entre muchas otras, de la comunicación electoral, los tiempos, derechos y restricciones para el uso de los medios por parte de los partidos políticos, el propio INE, gobiernos y ciudadanía.

político sin contacto estrecho con este espacio público. Y finalmente la no regulación de las redes sociales ante la Constitución Política y el COFIPE durante las campañas, quienes no estaban capacitados al Internet.

El segundo capítulo analiza el interés de los jóvenes en participar, tomando como contexto movimiento #Yo Soy 132, quien logro tener la atención de otros jóvenes universitarios. Cuestionándonos ¿Quiénes son estos jóvenes? ¿Quiénes conforman el #Yo Soy 132? Es decir, en un mundo donde existe la mediocracia, la cual moldea y determina algunos asuntos públicos junto con la vida del ciudadano dominado por los medios de masa, siendo una nueva forma de gobierno la cual tiene a la información mediatizada concebida como una mercancía. Por eso, es importante el surgimiento del movimiento, el cual logró impactar la vida política y recuperar el debate político, al igual que generar mayor participación ciudadana. Por tal razón, se expondrán las experiencias de algunos jóvenes que fueron parte de esta movilización. Teniendo como una dimensión política un impacto de la planeación y diseño de dicho proceso electoral en México.

Y, por último, el tercer capítulo se basa al uso de las tecnologías en las campañas electorales del 2012, en el cual se describe el uso y las estrategias que desplegaron los candidatos a la Presidencia, junto con su equipo de trabajo y coordinadores de Internet, es decir, que se realizó un análisis de las redes sociales, principalmente de Twitter, incluyendo textos, fotos y videos. Al igual que las plataformas electorales las cuales tienen el único fin de dar a conocer el programa de gobierno que proponen los partidos para llevar a cabo la prosperidad del país a través de diversos medios, articulado en una diversidad de temas como: innovaciones sustentables y estabilidad económica; protección al patrimonio de las familias mexicanas; garantizar el desarrollo y la competitividad de las empresas; atraer la inversión nacional y extranjera, para la creación de empleos, entre otros. Es por ello que se presenta una tabla de propuestas por parte de estos candidatos a la Presidencia y finalmente un análisis de los temas en la cuenta de Twitter de cada candidato.

Capítulo 1

1. La comunicación política en el nuevo entorno digital.

Actualmente las crisis económicas, el cinismo político, la pérdida cultural y la desesperanza se han venido dando con frecuencia en lo político, especialmente durante el proceso de las campañas presidenciales, por lo que se llevó a entender que los medios de comunicación han dejado de lado su verdadero objetivo de informar al ciudadano, provocando desconfianza y al mismo tiempo de buscar otra alternativa para garantizar el derecho a la información de forma legal. (Castells, 2012:19). Por tal motivo, los medios de comunicación no han sido capaces de cumplir con sus expectativas, ya que limitan al ciudadano en recibir la información sobre su país y sus líderes, con el fin de poder decidir, vigilar y llevar a cabo su voto durante las elecciones. Sin embargo, la sociedad o más bien unos cuantos se unieron a las redes sociales, apoyados a concientizar a la sociedad, especialmente los jóvenes, en el entorno político

Por tal razón, se buscó la forma de expresarse libremente y opinar ante estas crisis, difundiéndolas dentro del país y en otros. Teniendo como finalidad concientizar a la nueva generación, quien se expresó con movimientos sociales, críticas políticas, a través de las redes sociales y videos (spots), considerándose autónomos de sus opiniones, en otras palabras, plantear que los medios de comunicación ya no se encuentran en pocas manos, sino de la población en general, desde jóvenes hasta adultos mayores.

Por un lado:

Las redes sociales de Internet, son espacios de autonomía en gran medida fuera del control de gobiernos y corporaciones que han monopolizado los canales de comunicación como cimiento de su poder. Por lo tanto, las redes sociales digitales basadas en Internet y en plataformas inalámbricas son

herramientas decisivas para movilizar, organizar, deliberar, coordinar y decidir (Castells, 2012: 20, 219).

Por otro lado:

Las redes de poder en varios ámbitos de la actividad humana se concentran entre sí. Estas redes no se fusionan, si no que establecen estrategias de colaboración y competición formando redes puntuales para proyectos concretos. Pero todas tienen un interés común: controlar la capacidad de definir las reglas y las normas de la sociedad mediante un sistema político que responda fundamentalmente a los intereses y valores (Castells, 2012: 25).

De tal manera, las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se han vuelto importantes para la sociedad, principalmente para los jóvenes y profesionistas de hoy, convirtiéndose en un beneficio de libertad de expresión y confianza. Incluso el nuevo uso de esta tecnología facilita el aumento y la calidad de una comunicación ya sea político o social, en relación con las redes sociales, permitiendo el libre registro y acceso, con el único fin de interactuar o participar en los temas de interés del país. Por todo esto, se puede notar el incremento de la participación en cuanto a la interacción que brinda esta tecnología, por el otro, se vuelve un espacio nuevo de comunicación donde se encontraban medios tradicionales llevados a un espacio virtual, considerado como una aplicación donde a nadie se le limita su acceso a opinar de acuerdo a sus intereses.

Las TIC se definen como sistemas tecnológicos mediante los cuales se recibe, manipula y procesa información, y que facilita la comunicación entre dos o más interlocutores. Por lo tanto, funcionan en conexión con otras mediante red. Además permiten una comunicación interactiva (Furlong, 2005: 2).

Esto es la existencia de una relación entre la comunicación y la información, la cual establece la oportunidad de tener el acceso a la TIC en su momento. Es más, se encuentran unidas actualmente a las campañas electorales, siendo un medio de tecnología eficiente que les da preferencias a los candidatos electos a la presidencia. Aunque resulta una tarea difícil de llevar a cabo durante el proceso de elecciones ya que deben adaptarse y adquirir el conocimiento en ese momento y de la nueva generación para saberlas implementar para su beneficio propio.

En efecto, como señalan García Beaudoux, D'Adamo, "Por lo que se refiere a la comunicación política, es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes" (2006: 81). En otras palabras, se da una relación entre los medios de comunicación y la política siendo un espacio de competencia estratégica entre los candidatos para poder persuadir a los votantes, y la forma para llegar a estos es a través de spots, los cuales incluyen mensajes por medio de imágenes y sonidos atractivos siendo controladas por partidos y candidatos.

Así mismo, la comunicación debe estimular los valores democráticos, ya sea a través de los medios tradicionales y la de Internet como la principal estrategia política, definida por los partidos durante las campañas electorales, debe considerarse exitosa, al margen de los reflectores mediáticos, los rankings y las encuestas. Aunque, el cambio más importante en el proceso de comunicación política ha ocurrido tras el advenimiento de Internet. La red y las tecnologías móviles potencian las posibilidades de participación política. Sin embargo, para que esto se convierta en realidad, deben cumplirse ciertas condiciones, que como hemos mencionado, se encuentran asociadas al propio sistema político y a la cultura política de una sociedad (Ricaurte Quijano, 2013).

De modo que estas tecnologías dan oportunidad a la comunicación política para que se alcancen los objetivos de las campañas electorales al existir una relación del candidato y el votante, creándose una interacción de manera más directa con

los ciudadanos y de esa manera identificarse con su preferido entendiéndose una estrecha relación entre lo tradicional y lo tecnológico lo cual se entendería como algo democrático, volviéndose algo cotidiano en nuestras vidas.

Por ello, es importante mencionar el uso de herramientas de redes sociales (Internet 2.0) para interactuar con los electores. Como resultado, se habilitó la organización y coordinación de patrocinadores, publicidad dirigida, estrategias de defensa contra ataques de adversarios (Islas, Arribas y Minera. 2009: 7).

Ahora bien el Facebook es considerado como la red social más usada en el país, seguido del Twitter². Por lo tanto, las redes sociales se constituyen en México, en un espacio propicio para intentar involucrar a los jóvenes en prácticas democráticas. No obstante, para algunos observadores el proceso electoral en dichas plataformas digitales, la red no fue usada para ello (López Montiel, Muñón 2012: 202).

Por lo tanto, las redes sociales más usadas ofrecen las siguientes características:

- Facebook:
Es una red social que permite la comunicación entre un usuario y otro especialmente el de relacionarnos con nuestros amigos o conocer a otras personas que tengan nuestros mismos intereses y el de compartir nuestros estados de ánimo, fotos y videos.

² Durante las elecciones presidenciales del 2012, se considera a las redes sociales como una herramienta más de los medios de comunicación, el cual reorganiza los procesos electorales permitiendo la conexión a través de Internet con el único fin de socializar y crear estrategias políticas. Consideradas como plataformas de uso online.

- **YouTube:**
Es un portal de Internet que permite subir videos (fiestas, amigos, eventos, etc.) y visualizar distintos temas de interés (películas, noticias, comerciales, juegos, etc.)
- **Twitter:**
Publicaciones de 120 caracteres, siendo una red social que permite subir fotos. Pero principalmente el usuario tiene la oportunidad de comunicarse y el de crear diferentes puntos de vista en relación a cualquier tema, ya sean nacionales o internacionales, el de identificar a líderes políticos. Además de dar accesos rápidos a temas importantes (<http://definicion.de/twitter/>).
- **Google+:**
Es una red social que interactúa a través de una serie de círculos los cuales se dividen ya sean amigos, familia, trabajo, etc. De modo que esta red solo se limita a mostrar información a las personas que tiene en sus círculos.
- **Linkedin:**
Es una plataforma que ofrece experiencias profesionales dando la oportunidad de hacer negocios. Sin embargo, no permite personalizar y actualizar la información, ni subir videos.
- **Blogs:**
Es una página web en la cual se publican artículos cortos pero novedosos y actualizados en temas de interés, experiencias y opiniones. Junto como una gran diversidad de imágenes y diseños (http://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/crear_un_blog_en_internet/para_que_un_blog_en_internet/1.do).

- Instagram:
Es una red social y aplicación para compartir fotos y vídeos. De modo que permite la aplicación de efectos sobre las fotos, las cuales son compartidas en diferentes redes sociales. Siendo una de las aplicaciones más populares (Sandoval Acosta, 2013).

De modo que este tipo de herramientas tienen tanto similitudes como diferencias entre ellas y al mismo tiempo de poder compartirse información. Por ejemplo, el YouTube facilita compartir sus videos en el Facebook y en el Twitter o en las demás redes sociales. O al igual, la propaganda política se convierte en spots en este nuevo medio de comunicación actualizado.

De la misma forma los candidatos se ven en una necesidad de beneficio, en la medida que tienen que relacionarse con el nuevo conocimiento de los jóvenes en cuanto al uso de las redes sociales, sin dejar de lado lo tradicional para tener mayor probabilidad de obtener el máximo de votos, pero sobre todo el de tener o captar la atención de cada individuo y tener una ventaja sobre los demás. Para ello, hay que mencionar el caso de Estados Unidos quien logro llevar a las redes sociales de forma democrática, donde los ciudadanos lograron formar una identidad con el ahora presidente Barack Obama quien supo ganarse la empatía de sus ciudadanos y el de manejar los medios de comunicación.

1.1. El caso referencial y paradigmático de Barack Obama en relación al uso de TIC (redes sociales) durante la campaña electoral de 2008 en EEUU.

De entrada la exitosa campaña presidencial de Barack Obama, en Estados Unidos, sin duda alguna admite ser considerada como auténtico parteaguas en el desarrollo de campañas de candidatos a puestos de elección ciudadana (Islas, Arribas y Minera. 2009: 8).

En el caso de Estados Unidos se destaca la participación y comunicación política por las redes sociales o igual conocidas como internet (web 2.0), en la cual se utilizó en la campaña electoral de Barack Obama en el 2008, resaltando el uso del político en las TIC, especialmente el correo electrónico, páginas web, blogs, Facebook, Twitter, YouTube, etc., dando una de las mayores participaciones. Por ello, el candidato a presidencia en Estados Unidos tuvo uno de los retos más grandes para comprender el uso y manejo de las redes y la importancia de reconocerlo como una ciberdemocracia, ya que ese país cuenta con la tecnología e instrumentos técnicos que ayudan a reforzar su campaña. Además, este nuevo modo de llevar a cabo las campañas electorales para los políticos dan apertura a otros países para aplicarlo y darlo a conocer a la ciudadanía creándoles mayor visibilidad y a su vez una movilización ciudadana, como lo muestra la experiencia de Barack Obama.

Por lo tanto se refleja un buen ejemplo en los Estados Unidos donde se eligió en el 2008 a su primer presidente afroamericano, ya mencionado Barack Obama, quien se impuso a sus contrincantes gracias a que éste representó una fórmula de esperanza y cambio, se abanderó con un ideario basado en principios de igualdad. Fue en sí la personalidad que convirtió en un “producto” su persona, es, sin duda, no sólo el mejor ejemplo de Estados Unidos, sino que quizás a nivel internacional de lo que la Internet, el correo electrónico, los celulares, los blogs, etc., pueden hacer para lograr la empatía con la gente y lograr adeptos (Castro Martínez, 2012: 209). De tal forma, que este ejemplo de llevar a cabo el proceso electoral benefició y dio ventaja a adquirir el poder, gracias a las redes sociales, quien abrió puertas a otros países.

Ahora bien, se mencionaran la estrategia utilizada del candidato para obtener la confianza de los votantes y en este caso los jóvenes quienes son de interés.

Primero, se refiere al candidato y presidente Barack Obama, quien implemento su estrategia en el Internet, conocido como la política 2.0 en las redes sociales

(Facebook, Twitter, Blogs y MySpace), además del YouTube y sitios web (www.BarackObama.com). Su presencia en estos sitios le llevó a ganarse la confianza de los más jóvenes, desarrollando una red digital de seguidores que le dieron al triunfo en las elecciones presidenciales, que por primera vez en la política americana tuvieron al ciberespacio como campo de batalla (Liria Cuevas, 2012: 38).

De modo que se basó en tener informados a la mayoría de los ciudadanos, al contar con noticias importantes, el de interactuar y conversar con otros presidentes, artistas de la música y los jóvenes quienes eran su principal objetivo de una manera informal, con el único propósito de establecer estrategias para tener la atención en su campaña electoral.

Se basó en crear 2 perfiles oficiales y personalizados, con el fin de garantizar confianza y aumentar el número de sus seguidores. El primer perfil se refiere al gobierno “La casa Blanca” y la segunda es del político “Barack Obama”, para crear una unión social de estos dos perfiles; segundo, se refiere al contenido de valor, el cual consta del tipo de imágenes, textos, videos, etc., además de compartirlos con sus seguidores e interesados, siendo una herramienta de información para identificarse en ambas cuentas.

Es la constancia de publicaciones en sus dos cuentas ya mencionadas, enfocándose en la reforma de salud para la sociedad y las familias y de esa forma conocer las opiniones de cómo está actuando el candidato.

La visibilidad de sus cuentas en las redes sociales, de entrada el hashtags (símbolo #) que muestra una conversación completa de interés, otro son los promocionales que se representan con símbolos de color amarillo dándole más contenido e importancia al tema.

La cuenta de Twitter en la web y blog oficiales de la Casa Blanca, donde le dan visibilidad a sus canales sociales, para crear comunidades en las redes sociales y por último, información exclusiva como sus intereses, su reelección, etc. (Ramírez Arellano, 2013).

Se puede percibir, que las estrategias de Barack Obama realmente cumplieron sus objetivos de dirigirse a sus seguidores y de obtener la atención de los jóvenes, ya que aplicó los conocimientos que las TIC ofrecieron como recurso de beneficio.

A lo ya mencionado, la campaña de Barack Obama en las redes sociales se dirigía principalmente en las cuentas de Twitter y Facebook del actual presidente. Así como los videos que eran cargados de manera inmediata a su cuenta de YouTube, los cuales dieron una gran impresión al ser los más vistos calculando una cantidad de 90 millones de veces. Y en el caso del Facebook contaba con 2.3 millones de fans, en su perfil del Twitter estaba cerca del millón de seguidores, su página de internet contaba con 1.5 millones de usuarios registrados. Es decir, que la campaña de Obama ha contado con más de 1.400.000 direcciones de correo electrónico proporcionada por los simpatizantes (MrPolítica, 2012).

El propósito de este es el cambio a través de la eficacia en la creación y gestión de una red social la cual se generalizó a incentivar a las personas a usar estas nuevas estrategias y dar reconocimiento a Barack Obama, quien combina y se orienta en dos elementos:

Por un lado el de recaudar fondos de todas las fuentes disponibles 340 millones de dólares para la campaña de Obama. De ellos, 200 millones de dólares provenían de más de un millón de donantes online, medio asimismo a través del cual se habían recopilado más de un millón de informes sobre usuarios. Por el otro llevar a cabo decenas de miles de eventos locales (Llebrez, 2012).

En otras palabras, las campañas electorales en la informática se han convertido en un papel importante en el sector juvenil quien se encuentra sumergido en su totalidad, siendo un objetivo fácil para lograr conectarse a estos, de ahí que la campaña de Obama, para promover la participación juvenil, haya movilizó a los artistas, que como líderes sociales le permitieron el desarrollo de algunas iniciativas como “Declare yourself”, “Slacker Uprising” y “Countdown to Youht Vote, las cuales fueron difundidas a través del cine, la televisión, la música, medios cercanos a la juventud en sus códigos (Castro Martínez, 2012: 213).

Al respecto de las campañas digitales, Rishad Tobaccowala, experto en publicidad digital, señala que Obama ganó la nominación demócrata por las siguientes razones. Primero, por la maestría en que supo llevar su campaña en internet. Segundo, por el uso del correo electrónico para mantener a sus apoyadores y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios. Tercero, por el uso de atractivos videos musicales. Y, finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información Obama supo estar por todos lados y sus mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red (2012: 213).

A todo esto, se ha logrado percibir un cambio radical en la forma de hacer política en Estados Unidos. Teniendo como respuesta exitosa en la campaña presidencial a través de Internet 2.0 y nuevos medios digitales, lo que despertó el interés de la clase política latinoamericana, la cual básicamente concebía el desarrollo de campañas a puestos de elección ciudadana a través de los medios convencionales. Sin embargo se puede enfatizar una diferencia de Obama y los países Latinoamericanos, primero Obama uso tecnologías y supo aplicarlas, además de que supo manejar las emociones de sus ciudadanos, de tal manera que esta estrategia que obtuvo éxito en el desarrollo de campañas a puestos de elección ciudadana, en buena medida depende de la atinada economía política de las emociones. Las emociones que en América Latina despiertan la gran mayoría de políticos, no precisamente admiten ser consideradas positivas (Islas, Arribas y

Minera 2009: 9,10). En otras palabras, el uso de las tecnologías, logro llamar la atención de México para implementarlas, sin embargo, el país no esta tan desarrollado como Estados Unidos, complicando el proceso de estrategia de los candidatos.

En cuanto a la práctica política, las TIC se vuelven factores importantes, pero al aplicarlas a la política se vuelven “productos” porque les da a los candidatos una imagen de ser más actuales, actividades para hacerse públicos, especialmente en la actualidad para hacer propaganda electoral. Estas además facilitan la visibilidad en red por la cantidad de usuarios que se suman diariamente, y fortalecen la creación de espacios que denotan ciberdemocracia (Dader, 2001: 187), ya que:

Las evidentes nuevas posibilidades de comunicación política y social que la red ofrece a partidos políticos, instituciones, profesionales del periodismo y grupos organizados de todo tipo cambiarán en buena medida la forma de hacer política; pero serán en realidad readaptados como nuevo instrumento de los habituales objetivos de propaganda, marketing político y explicación estereotipada y simplista de la actualidad (2001: 178).

Por lo tanto el marketing político, como se conoce y se entiende en la actualidad, nace en Estados Unidos a inicios de la década de los cincuenta. Hoy en día este marketing político se enfoca en el mercado y la publicidad, por medio de los celulares y las computadoras, convirtiéndose en un medio de comunicación, la cual se entrelazo con los servicios de David Axelrod, Robert Gibbs y David Plouffe, estrategias que concibieron una campaña hecha para y por la gente, quienes crearon las facilidades para motivar a cada ciudadano de acuerdo a su perspectiva, mostrando que los jóvenes se mostraron como votantes activos, así que se buscó su atención para que se registraran y captar su interés y confianza en las elecciones.

Otro punto importante fue la comunicación sobre todo en el marketing por el e-mail que tuvo ventajas al bajar los costos, facilidad de acceso, interactivo y gran cantidad de registros. El marketing le proporciono el uso de las TIC al promocionar y vender la crisis económica, la guerra, la desigualdad, el racismo, la migración, la seguridad social y el papel de la mujer, convirtiendo todo esto en una estrategia de un trato igualitario, la paz, esperanza, pero principalmente estos mensajes se dirigían a estadounidenses afroamericanos, latinos y migrantes dejando a un lado a la discriminación (Castro Martínez, 2012: 215, 216).

A todo esto, la estrategia aplicada por parte del candidato de Estados Unidos demostró una adaptación y una cultura hacia el Internet al crear acciones políticas y a su vez democráticas generando la participación ciudadana, a través de redes sociales, blogs, foros y chats, convirtiendo a los medios digitales en una esfera pública. Sin embargo, quien diga que la campaña en Estados Unidos se ganó gracias a las redes sociales, está mintiendo, o no dice toda la verdad. Las redes sociales fueron una herramienta muy importante que se supo muy bien aprovechar, pero a eso se le sumaron una serie de factores ajenos que finalmente dieron el triunfo. Pero marcó un parteaguas en la forma de hacer campañas políticas en el siglo XXI (Viedma Velázquez, 2013). Dicho lo anterior nuestro país, no deja ir la oportunidad de aplicar esta estrategia en los procesos electorales, los cuales dieron ventaja hacia lo político, pero sobre todo el de tener la atención de sus ciudadanos al crear una comunicación política conllevando discursos de cada candidato para lograr conocer sus opiniones.

1.2. Cuestionamiento al modelo clásico de comunicación política.

Hoy en día la política y la comunicación aparecen unidas, desprendiendo consecuencias para la democracia. De tal manera que se considera como un objeto de desplazamiento, dándose una interacción en los discursos contradictorios.

La comunicación política, se define como un espacio de confrontación en el que circulan los discursos de los tres actores sociales legitimados para expresarse públicamente, que son los periodistas por extensión, los medios de comunicación masiva, los políticos y la opinión pública a través de los sondeos de opinión (Wolton, 2005: 108).

A su vez teniendo como característica esta aceptación de confrontación de los discursos los cuales se encuentran en tensión dándose la exclusión del otro, como son los políticos donde su legitimidad está en las elecciones y al mismo tiempo en desconfianza, teniendo como estrategia a la comunicación. Podemos decir, que las elecciones permiten de entrada una competencia entre los candidatos de diferentes partidos políticos, lo que, por un lado, los incentiva a cumplir con los intereses generales de sus electorados, para así conservar su apoyo político, a través de los medios de comunicación, donde la gran parte de los ciudadanos se encuentran sumergidos actualmente.

Por otro lado, están los periodistas quienes se encargan o deberían legitimar la información a través de la observación para criticar al político, por lo tanto, deben existir fuentes fiables. Sin embargo, esta fuente de comunicación se ha venido desprestigiando en cuanto a valores, es por ello, que para criticar al político debe tener los fundamentos necesarios para hacerlo. Y por último, los sondeos que son representantes de la opinión pública mostrando la realidad y el éxito político (2005:114). A través de la opinión y decisión de las personas, el único propósito es de anticipar el resultado, en este caso al apoyar a un candidato durante el proceso de elección. No obstante, este tipo de legitimidades no se llevan a cabo ya que no se respeta la libertad de expresión, de libertad y de información.

Además, la comunicación política evoca todo aquello que se vincula con la producción y el intercambio de los discursos políticos que exponen los distintos actores y que los medios reflejan (2005: 105, 106). Refiriéndose a una confrontación de ideologías y de acciones por parte de los candidatos a la

presidencia del 2012 ya mencionados anteriormente, junto con los medios de comunicación clásicos y modernos, donde se visualizaran diferentes puntos de vistas en torno a mejorar el país, pero especialmente en la juventud y en las TIC en su momento, quienes a su vez buscan interactuar con estos por medio de debates, resaltando en sus plataformas una relación de la tecnología y la sociedad, para crear una acción política.

Otro punto es la separación entre la acción y la palabra, generada por una desconfianza, que se ha venido caracterizando desde hace tiempo en la política dando como resultado que el discurso político remita a las mentiras, promesas e ideologías que son la otra cara de la política (2005: 105). De tal manera, que la política se ha venido degradando ante promesas incumplidas o repetidas las cuales solo quedan plasmadas en su momento, pero no se llevan a cabo o no existe ninguna acción para realizarlas, a su vez, jugando un doble papel ante el concepto de la democracia y la influencia de los medios de comunicación, quienes se han venido encargando de dar información incompleta o bien dicho de otra manera manipulada para beneficio propio de estas y de los electos a un cargo.

Simultáneamente, la comunicación política es un cambio tan importante en el orden político como lo han sido los medios de comunicación masiva en el de la información y los sondeos, y en el de la opinión pública. Así mismo, la comunicación política traduce la importancia de la comunicación en la política, en el sentido del enfrentamiento, que es lo propio de la política, es decir, en definitiva, reconociendo al “otro” (2005: 107). En este caso, la comunicación política se reforzó en su momento por las redes sociales, siendo un medio de organización masiva por parte de los jóvenes, sin dejar de lado los sondeos y la información para reconocerse entre candidatos y entre los jóvenes. Sin embargo, las redes sociales, se pueden considerar como espacios excluyentes ya que no todos cuentan con el conocimiento o el acceso a este tipo de tecnología.

De tal manera que estas redes sociales provocan en su momento movilizaciones que reducen el costo de una organización y participación en protestas, al tiempo que disminuye la centralidad de la proximidad física para la acción colectiva (Tecnopolítica: 2). Por ejemplo, en nuestro país se dio una movilización de jóvenes, específicamente de universitarios y anarquistas que dieron a conocer su inconformidad ante el sistema político, los cuales buscaban concientizar a la sociedad.

La comunicación política permite considerar el discurso de los movimientos sociales que indefectiblemente surgen entre dos actores en las elecciones y que en ocasión de ciertos conflictos pueden muy bien hacer cargos contra la autoridad. Esta a su vez sirve para dirigir la principal contradicción del sistema político democrático; hacer cambiar los nuevos problemas con un sistema de cierre destinado a evitar que todo esté en debate permanente sea en la plaza pública.

Por tal motivo, los movimientos sociales comunican los problemas que se han venido gestando en el país o más bien en el mundo entero como la crisis económica, la gestión neoliberal, el empeoramiento de las condiciones de vida de gran parte de la población especialmente la joven, con tasas de desempleo cercanas al 50% más la intensa crisis de representación de las instituciones y de los partidos políticos, facilitó la expresión colectiva de un enorme deseo de participación política social sin intermediarios, es decir, directa (Toret, 2012: 56).

Para dirigir esta doble función de apertura y cierre, la comunicación política asegura tres funciones:

1. Contribuye a identificar los problemas nuevos que surgen.
2. Favorece su integración en los debates políticos del momento, al garantizarles una especie de legitimidad.

3. Facilita la exclusión de temas que han dejado de ser objeto de conflictos o respecto de los cuales existe un consenso temporario (Wolton, 2005: 115, 116).

De acuerdo a Wolton, asegura esta triple función, son la especificidad y la fuerza de la comunicación política: de alguna manera es “el plumón” de la democracia. Sin embargo, tal papel fundamental varía según los contextos históricos en política.

- En periodo electoral: la comunicación política está cada vez más dominada por una lógica del sondeo, aun cuando evidentemente el reto no esté en el plano de la opinión pública sino en el del electorado.
- En situación normal: entre dos elecciones la comunicación política resulta alentada en especial por los medios que desempeñan su papel, en las mejores condiciones haciendo construir los acontecimientos y los problemas que el medio político no ve. Los medios al informar en realidad son los principales factores de aliento y de renovación de una comunicación política que tiene naturalmente a replegarse sobre sí misma.
- En situación de crisis política, interna o externa, el equilibrio de la comunicación política incluso es diferente al ser dominado por la preeminencia de los políticos.

Esta definición presenta las siguientes ventajas:

- a) Amplía la perspectiva clásica:

Estudian a los medios de comunicación en sus tres dimensiones (política, información y comunicación) relacionándose entre sí, con el único fin de darle sentido a la democracia, para poder responderse unos a otros. Es decir, que es primordial su interacción como un espacio de confrontación en cuanto a diferentes puntos de vista, lo que se llama debate político en la democracia, pero que reúne

el discurso de los actores políticos en sentido estricto dando una comunicación política (Wolton, 2005: 108). En otras palabras se representa una legitimidad en cuanto al intercambio de discursos entre políticos en el poder y los que se encuentran en oposición, en este caso entre los candidatos del PRD, PAN, PRI y NUEVA ALIANZA, los cuales buscan obtener el poder a la presidencia.

b) Originalidad de la comunicación política:

Se maneja las tres dimensiones contradictorias y complementarias de la democracia masiva, dándole originalidad e interés a la comunicación política en el momento de expresarse y enfrentarse. Pero hay que mencionar que estas legitimidades constitutivas de la comunicación política no han aparecido juntas, ya que la primera fue la política y la información. Por el contrario, la opinión pública y la comunicación son mucho más recientes (2005: 109) Es por ello, que se da el manejo de las tres dimensiones para lograr un espacio de libre expresión y a su vez de enfrentamientos en los medios de comunicación, puede ser entre candidatos o partidos, o entre candidatos y ciudadanos en especial con los jóvenes en su momento.

En este caso la comunicación política asegura la convivencia entre sus 3 lógicas, cada una de las cuales constituye una parte de la legitimidad.

1. Los intelectuales pueden participar y expresarse públicamente sobre la política. Siendo su espacio natural de expresión en el espacio público.
2. Los expertos, técnicos y tecnócratas solo desempeñan su vocación en la administración, en el funcionamiento del estado y en la política. Pero no se expresan explícitamente en la comunicación política.
3. El espacio público se asocia a la democracia, a través de la libertad de expresión a diferentes temas de interés. De modo que se expresa lo que uno quiere comunicar públicamente, siempre y cuando no se afecte a otros (2005: 110).

Por lo tanto el espacio público permite el acceso y la libre expresión de las personas de diferentes temas en general, en este caso puede crear una comunicación política. Los técnicos, tecnócratas y expertos a la igual que los intelectuales se expresan en el espacio público. En cuanto a la comunicación política es más limitada y más forzada que el espacio público (2005: 111).

c) La comunicación política

Es el espacio en donde lo político se enfrenta. Pero no por eso los discursos políticos están en la comunicación política. Ya que solo resaltan los conflictos y polémicas.

d) Revaloriza la política respecto de la comunicación

La política y la comunicación están ligadas a pesar de sus diferencias. Sin embargo, la política ha demostrado tener más control sobre los medios, volviendo a la comunicación un problema ante los derechos de información de cada persona. Pero a pesar de este problema este medio sigue siendo importante para los políticos y la gente misma, existen dos causas de la importancia que se le da a la comunicación (2005: 112):

- El crecimiento de los medios de comunicación masiva
- La aparición de una comunicación con la opinión pública mediante los sondeos.

e) Tiene la ventaja de demostrar que el público no está ausente de esta interacción ante la comunicación política ya que estos deciden a través del voto o lograr tener debates La comunicación política se revela como el escenario en el que se intercambian los argumentos, los pensamientos y las pasiones, a partir de las cuales los electores eligen (2005: 112-113).

Ante esto, se dan manifestaciones por parte de la ciudadanía en la red y al igual en las calles, en búsqueda y lucha de una libertad por medio de esta tecnología gestándose por el 2006 y 2011, junto con las crisis económicas (Tecnopolítica).

De tal manera que se pudo percibir con claridad la aplicación de una estrategia comunicacional, en el uso de las TIC como una herramienta y acceso a comunicarse con los ciudadanos, especialmente a los jóvenes universitarios quienes tienen la facilidad de acceder a este tipo de tecnología y cuentan con redes sociales.

La valoración que le da cada uno de los actores a los medios de comunicación como formadores de opinión y como medios de socialización influyentes a las redes sociales en las elecciones es sólo el comienzo de una democracia más participativa dentro de la esfera pública. Convierte al ciudadano en un actor altamente sofisticado para poder participar de la manera más efectiva en los procesos políticos y adquirir mayor presencia en la práctica política. Se conoció el tema sobre la importancia de los medios masivos y sus periodistas como importantes actores generadores de componentes valorativos de la cultura política en los ciudadanos (Centeno Maldonado, 2012:19).

A lo ya mencionado se propone dar un sentido a la democracia a través de la comunicación política, es decir, que los candidatos en las campañas electorales deben informar por ellos mismos tanto propuestas, actividades, eventos, objetivos, etc., y no por los periodistas ya que entrarían en confrontación en cuanto a la manera de difundir o darle sentido a esa información. Por tal motivo, el político al tener conocimiento de sus tácticas y estrategias, debe difundirlo personalmente ya sea en la TV, en la radio, en los spots o las redes sociales para poder influir en esta sociedad, donde demostrara sus habilidades a través de debates con el opositor haciéndose un proceso de legitimidad. Por tal motivo, es necesario conocer los derechos de los ciudadanos y obligaciones de los partidos en cuanto al uso de los medios de comunicación y estar conscientes de nuestras acciones.

1.3. Marco legal

Consideremos ahora porqué los medios de comunicación se han vuelto tan importantes para los ciudadanos, especialmente el de los partidos políticos quienes siempre han dependido de los medios de comunicación tradicionales como una estrategia durante las elecciones y la ciudadanía en general. Por lo tanto, se vuelve importante regular estos medios como la televisión y la radio, de acuerdo a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, quien asegura el acceso y la equidad de información ya sea de plataformas, opiniones y objetivos políticos en general.

De modo que el artículo 6° constitucional de las Garantías Individuales nos menciona el derecho a la libre expresión y a la información, siempre y cuando no se afecte a terceros. En cuanto al artículo 7° hace referencia a la libertad de escribir y publicar responsablemente en la prensa sobre cualquier materia, respetando la vida privada, la moral y la paz pública. Es decir, que la información debe ser seleccionada para informar a cada individuo en temas de interés, sin perjudicar a otros como bien se mencionó en el artículo sexto. (Constitución Política de los Estados Unidos, 2009: 6,7)

En cuanto al artículo 41 constitucional de la Soberanía Nacional y de la Forma de Gobierno hace alusión de la Ley quien determinara las formas de proceso electoral, donde los partidos políticos son de interés público ya que estos fomentan la participación en los procesos de elección que se establecen (2009: 29 - 34):

- Fracción II
Los partidos políticos recibirán de manera equitativa el financiamiento para sus campañas electorales.

- Fracción III

Los partidos políticos tienen derecho al uso de los medios de comunicación, donde el Instituto Federal Electoral (IFE), será la única autoridad de administrar los tiempos en radio y televisión.

- Apartado A

El IFE será autoridad única para la administración del tiempo; a) al inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral dispondrán de 48min diarios, distribuidos en 2 o hasta 3min por cada hora de transmisión; b) Durante las precampañas los partidos políticos dispondrán de 1min por cada hora de transmisión y el tiempo restante lo determina la ley; c) Se debe cubrir el 85% del tiempo total; d) Las transmisiones se distribuirán entre las 6 y 24 horas; e) El tiempo establecido se distribuirá el 30% en forma igualitaria y 70% restante de acuerdo con los resultados de la elección; f) A cada partido nacional sin representación en el Congreso de la Unión se le asignara el porcentaje igualitario establecido en el inciso anterior y g) Los partidos políticos en ningún momento podrán contar o adquirir por terceras persona tiempos de radio y televisión.

- Apartado C

Hace referencia, al uso de propaganda política o electoral difundida, en la cual deben de abstenerse a expresiones denigrantes para la institución, partidos o las personas. Además durante las campañas electorales federales y locales hasta su conclusión se suspenderá la difusión de los medios de comunicación a excepción de mensajes educativos, salud o de protección civil.

- Apartado D
Se infraccionara o cancelaran las transmisiones de radio o televisión que violen la ley.

- Fracción IV
El plazo de selección y postulación de candidatos será de 90 días; y en el caso de que solo se elijan diputados, las campañas duraran 60 días.

- Fracción V
El IFE tiene como autoridad determinar la organización y funcionamiento de los órganos. Al igual el de las actividades a capacitación, educación cívica, geográfica electoral, al padrón y listas de electores, impresión de materiales electorales, preparación de la jornada, la regulación de observaciones y sondeos de opinión.

Desde mi punto de vista, estos medios tradicionales como la televisión y la radio se han expandido a las personas de cualquier edad y sexo, convirtiéndose en un medio masivo, es por ello que debe ser regulado y limitado para evitar un mal uso y garantizar una buena información, especialmente en asuntos políticos quienes buscan obtener el poder a través de un diversidad de propaganda. Es por ello, que estos artículos constitucionales demuestran ser esenciales en cuanto al derecho de información de cada individuo, al obtener la información de un partido o un candidato y de esa manera el ciudadano pueda definir a sus electorados para gobernar. Ante esto el IFE interviene para verificar la legalidad de estos procesos de forma transparente, junto con las reformas electorales para mejorar el marco legal.

Las formas de llevar a cabo las elecciones y los enfrentamientos políticos y mediáticos entre las autoridades electorales y los consorcios de televisión y radio del país, conllevaron a generar la reforma electoral 2007 el cual estableció nuevas

reglas y exigencias para modificar el sistema de comunicación política, con la finalidad de controlar el derecho de libertad de expresión, y de esa manera regular las contrataciones de tiempos de radio y televisión, para obtener mayor equidad tanto para los partidos políticos como a los ciudadanos mexicanos en general (López Montiel, Muñón, 2012: 100).

Por otro lado, encontramos otra Institución quien da normatividad a los procedimientos electorales, conocido como: Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en el artículo 49 párrafo 4 establece:

Ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de propaganda contratada en el extranjero” (Código Federal de Instituciones y procedimientos electorales, Legislación Federal, 2008: 22).

Ante estas regularizaciones ya mencionadas hacia los medios de comunicación han demostrado no ser eficaces durante los procesos electorales, ya que se ha observado desde hace tiempo una manipulación sucia de la televisión y radio por parte de los políticos, Es decir, el derecho de la información es secuestrada, al igual que la libertad de expresión. Ello explica, claramente, que la ciudadanía mexicana haya tenido que optar por vías alternas de dar y recibir la información. De modo que los jóvenes a pesar de su apatía sobre la política, no dejan de lado su interés de lograr cambiar al sistema y por otro lado la creación de un movimiento juvenil quienes se organizaron y participaron para recibir un derecho.

Por tal razón, los jóvenes logran maximizar su participación e interés a través de las redes sociales, las cuales no se ven limitadas por las instituciones y los políticos. Tal fue el caso del IFE quien, no estaba preparado para manejar y

regular la legitimidad del Internet durante las campañas, solo pudo controlar e impedir el mal uso de los espacios en los medios de comunicación de radio y televisión de los candidatos, ya que esa ley a las redes sociales, no está establecida.

El presidente consejero del IFE, Leonardo Valdés Zurita aseguró que el organismo electoral, solo observo a distancia, porque no tenían las facultades para monitorear redes sociales, ya que el Código Electoral no establece ninguna responsabilidad sobre el particular, según la agencia Notimex". Pero sí la facultad para presentación de una queja, hacer la investigación e imponer las sanciones correspondientes (CNN MÉXICO 2012).

De igual manera el COFIPE no tuvo la capacidad de regular este medio ya que de acuerdo al vocal Ejecutivo del IFE Antonio Ignacio Manjarrez Valle, dijo que, no regula el Internet, y la propaganda que ya circula en redes sociales y no puede ser sancionada. Por lo cual personajes que ya promueven sus foros, sus ideologías en redes sociales como Twitter o Facebook, no serán regulados ni sancionados, pues estas acciones no las contempla el COFIPE. Asimismo no habría tiempo para legislar e incluir esta modalidad de promoción política, toda vez que la constitución señala que no se pueden hacer modificaciones al código electoral vigente en el país, tres meses antes de instalarse una elección (Morales García, 2011).

Entonces queda establecido en una reforma a la Constitución Política de México, sobre la nueva forma de llevar a cabo las campañas electorales. A diferencia de la Radio y la Televisión, el Internet no recibió ninguna legislación en cuanto a tiempos, contenido u acceso para hacer propaganda política.

- a) El Internet es un medio libre de la influencia editorial de Televisa o TV Azteca.

En otras palabras, queda constituido en la siguiente tabla con propuestas, descripciones y valores (Liria Cuevas, 2012: 131).

Propuesta	Descripción	Valor
Campaña dirigida al público	Dirigir los mensajes y esfuerzos a satisfacer al mercado y no a elevar el ego del candidato o partido.	Tener el enfoque de redes sociales correcto para generar contenidos que realmente sean útiles y cumplan sus objetivos.
Coordinación perfecta entre la web 2.0 y el resto de la campaña	Una web 2.0 que maneje contenidos del resto de la campaña.	Se logrará que la web 2.0 tenga mejor contenido que exponer y sobre todo, más actual.
Priorizar información sobre el candidato, en vez de solo proyectar su imagen	Evitar proyectar la imagen del candidato. No con promesas, sino con métodos y propuestas.	La gente que navega por Internet ya conoce al candidato. Tienen acceso a mucha información,
Precaución con campañas negativas	No crear contenidos ofensivos	Los contenidos ofensivos solo son efectivos si los hace la actividad 2.0 pura.
El candidato, principal ciberactivista	Que el candidato personalmente genere propaganda con propósito de generar actividad 2.0	La influencia de un candidato es superior a la de cualquier influenciado.
Enfocar los esfuerzos en generar actividad	La actividad 2.0 es el verdadero indicio de éxito.	Alguien que participa en la actividad 2.0, de seguro votará por el candidato.

Tabla 1, Fuente: Liria Cuevas

Por lo tanto, las redes sociales generalizan a los medios de comunicación para adentrarse al tema político, principalmente los jóvenes modernos. Dándole mayor uso al spot televisivo, quien se implementa en el internet o más bien conocido YouTube, el cual constituye un mecanismo de medición entre candidatos y

votantes, a través de información acerca de los candidatos y sus posiciones políticas” (García Beaudoux, D`Adamo, 2006: 82, 83).

“De acuerdo con la ley electoral, a partir de las 00:00 horas del próximo 28 de junio, ciudadanos, candidatos y partidos políticos tienen prohibido realizar actos proselitistas. “El día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores, no se permitirá la celebración ni la difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales”. Por ello, convocó a los usuarios de las redes sociales a utilizar el medio con un planteamiento ético, respetando principios, para conducirse en una expresión que no ofenda, que no difame, que no calumnie” (CNN MÉXICO, 2012).

Entonces se puede notar que las redes sociales no se contemplan ni en la Constitución Política, ni en el COFIPE en relación a las campañas, ya que no se había implementado en su totalidad el uso del Internet, así pues, lo que sí se contempla es el control sobre demandas y abuso de estas tecnologías.

Capítulo 2

2. ¿Quiénes son y qué quieren los jóvenes?

Así pues, las redes sociales en México al no estar reguladas por ninguna ley, permite el incremento de participación y atención hacia los procesos electorales y de los candidatos a la presidencia. De modo que la nueva generación (jóvenes) cuenta con los recursos de la tecnología como el Internet, celulares, computadoras, etc., dándoles la ventaja de crear una interacción social, sin dejar de lado lo tradicional.

Y como bien se ha venido mencionando los jóvenes juegan un papel muy importante para nuestro país y para las campañas presidenciales, al promover un desarrollo social y político en México a través de las redes sociales y una

diversidad de movimientos, con el único propósito de lograr incentivar una mayor participación en los procesos electorales, recuperar las ideologías perdidas y creer en una democracia justa, es decir, incentivar a su generación de jóvenes (estudiantes), profesionistas, adultos, medios de comunicación y hasta el mismo gobierno.

Por tal razón, se consideró como una “generación digital” que impide comprender la complejidad que se desprende de la relación entre estos y la tecnología. Pero, no todos los jóvenes mexicanos están conectados, no todos participaron a través de las redes digitales de manera significativa para su desarrollo humano, de tal manera que utilizan el espacio público para manifestarse por medio de movimientos sociales, donde respondieron en consecuencia de la globalización, a las reformas del mercado y a las nuevas mediaciones de la modernidad (López Montiel, Muñón, 2012:154). En otras palabras, los jóvenes no son considerados en los espacios de toma de decisiones, principalmente en los temas de importancia para su futuro o sus necesidades, y solamente se ha atendido el tema de la educación y no de los problemas que se presentan al terminar una carrera. Esto nos permite ver una generación en proceso de reconstrucción en cuanto a la participación política, libertad de expresión, gracias a las redes sociales.

Si bien la alta migración de jóvenes es uno de los signos reveladores de las tendencias desintegradoras, en la cual vemos surgir movimientos alternativos, ante una diversidad de crisis (economía, desempleo, marginación, desigualdad, oportunidades limitadas), no sólo en México sino también en gran parte de Latinoamérica han venido viendo como su voluntad de participación política se traducía en el acarreo de votos, llenado de estadios o la conformación de grupos de choque al servicio de partidos y candidatos. En el México contemporáneo es notorio el creciente interés y espíritu crítico de los jóvenes hacia lo que la política engloba: hoy en día no hay partido político, líder o institución exento de la crítica y el escrutinio (González Fuentes, 2012: 71).

Es por ello que se involucran para crear distintas percepciones acerca de la participación electoral. Buscando compartir una diversidad de opiniones distintas a las suyas, las cuales podrían establecer alternativas para mejorar la situación del país, en vez de participar en los procesos electorales, pero sin dejar de lado su derecho de votar, siempre y cuando se lleven a través de las leyes y normas. Dicho de otra manera, la participación de los jóvenes se vuelve primordial, para la actividad política, ya que aportan nuevas ideas para dar solución a los problemas actuales las cuales expresan a través de las redes sociales, ya sean en temas de crisis económicas, políticas públicas, medios de comunicación, etc., junto con la simulación de una democracia.

En la siguientes graficas se muestra el porcentaje de jóvenes que están de acuerdo con votar en las elecciones (por grupos de edad) y que tan necesarios son los partidos políticos para la democracia (entre 12 y 29 años). Además, consideran que los partidos políticos no son necesarios para el funcionamiento de la democracia. Ya que han venido generando desconfianza y poca credibilidad en sus acciones y en la manipulación de los medios de comunicación (Jóvenes mexicanos en procesos electorales. Pero también hay que hacer resaltar que los partidos en su papel de representatividad y participación no se ven ya que no hay una interacción con sus ciudadanos o no saben que necesidades necesita su delegación. (2012: 5)



Grafica 2y 3 Jóvenes mexicanos en procesos electorales, 2012: 5

<http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/278305/871276/file/Contexto-No.21-Jovenes-mexicanos-procesos-electorales.pdf>

De tal manera, para entender mejor quiénes son, es necesario conocer el concepto de juventud. Quienes se han venido fortaleciendo a través de la historia y movilizaciones, notándose un aumento en la participación tanto en lo social, político y cultural. Es decir, que en las campañas electorales se ha venido dando una aproximación a involucrarse en los debates, tal el caso fue en las elecciones del 2012, poniéndolos como actores colectivos importantes en la construcción de un mejor futuro, ya que anteriormente estos venían formándose ante la desesperanza de los políticos (Agudo y Palomino, 2010: 16).

En este sentido, estos autores describen a la juventud “como una construcción sociocultural contextualizada de manera espacio-tiempo, de composición heterogénea y carácter procesual” (2010: 17). Dicho de otra manera los jóvenes pasan a ser sujetos sociales y colectivos, los cuales logran construir su propia identidad tanto individual y grupal en la esfera política a partir de tomar sus propias decisiones, de crear relaciones a través de las redes sociales para comunicarse e interpretar el mundo donde viven.

Es por ello, que se crearon intereses colectivos donde se organizaron un conjunto de estudiantes universitarios tanto en las redes sociales y en las calles para demandar una democratización en los medios de comunicación y el respeto a sus decisiones. Es decir, el movimiento #Yo Soy 132.

Por tal razón hay que hacer notar que para las elecciones presidenciales del 2012 los ciudadanos, pero, principalmente los jóvenes se interesaron y se involucraron en los asuntos políticos. Es decir, que casi una tercera parte del padrón electoral (28.33% a mayo de 2012) son jóvenes de 18 a 29 años de edad. De esta manera, 23 millones 926 mil 223 jóvenes inscritos en la lista nominal podían determinar al candidato a la presidencia en ese momento, ya que casi abracan el 30% del padrón nominal. Además, ningún candidato electo en la historia de la democracia mexicana ha alcanzado esta cantidad de votos (Boletín elecciones – Programa de Acompañamiento Ciudadano, 2012).

De modo que Maryclen Stelling, nos menciona que los ciudadanos se encuentran convertidos ante una mediocracia, siendo prisioneros de una información mediatizada que se concibe como una mercancía sometida a la lógica del mercado de consumo y participamos del show como sistema político (Trejo, 2005: 18). Por tal razón, los ciudadanos se encuentran sumergidos en un ambiente de limitaciones tanto a información, toma de decisiones, participaciones olvidando el sentido de la democracia, volviéndose sujetos vulnerables para defenderse ante la injusta realidad que se ha venido dando desde hace tiempo, especialmente en torno a cada elección presidencial.

A causa de esto podemos notar por qué se gesta la participación de los jóvenes en las redes sociales y al mismo tiempo pasaron a ser un factor importante para los candidatos a la presidencia para crear sus estrategias. Y al mismo tiempo el de expresarse en los espacios públicos para fortalecer e incitar a más jóvenes en temas políticos. En este caso encontramos como ejemplo al movimiento llamado #Yo Soy 132, quien tenía como principio el de simbolizar la verdad y el no liderazgo; la libertad de expresión y la democratización de los medios de comunicación a través de las calles y las redes sociales. Teniendo como estrategia de esta movilización: Transformar la opinión pública, para lograr aumentar la participación ciudadana.

Ante esto, los políticos reaccionaron a las movilizaciones que crearon los jóvenes, siendo una desventaja para estos ya que criticaba la falta de gobernabilidad que se estaba apreciando. De modo que los candidatos a la presidencia buscaron la forma de cambiar esa idea, dando la impresión de que el derecho a la información y libertad de expresión se estaban llevando a cabo de forma recta. Es por ello, que aprovechan el interés de esta generación y al mismo tiempo el de tener la atención de estos movimientos juveniles, con el único fin de recuperar el control sobre estos aplicando como estrategia las redes sociales.

Antes de que surgiera el movimiento, se fueron creando una serie de hechos que desprendieron una gran incertidumbre para los jóvenes en contra del candidato priista Enrique Peña Nieto:

- a) Comete el error o la falla de pronunciar el título de tres libros en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en diciembre de 2011.
- b) Se da el rechazo por parte de la Universidad Iberoamericana, campus Ciudad de México, a mediados de mayo del 2012. Así mismo se reclama el pasado de lo sucedido en Atenco, donde existió la represión y muerte de una diversidad de pobladores que residían ahí, incluyendo a niños y mujeres. Además de haberse presentado denuncias de abusos de autoridad, brutalidad policiaca y violación a mujeres detenidas, considerado como un acto de represión durante mayo del 2006, época donde el panismo se encontraba en el poder con el Presidente Vicente Fox Quesada. Por esta razón, los jóvenes y la población en general tomaron como bandera de impugnación al partido del PRI.

Lo dicho hasta aquí supone el inicio de protestas e inconformidades para el político, los cuales originaron tendencias y organizaciones dentro de los movimientos sociales, luchas sociales, sentido de intolerancia pero principalmente en contra de la represión política y la manipulación de los medios de comunicación. Simultáneamente el candidato Enrique Peña Nieto, dejó de lado su responsabilidad ante los hechos mencionados respaldando que sus decisiones se habían ajustado a lo establecido por la ley con el objeto de preservar la paz pública, negando que las autoridades hubieran incurrido en abusos o excesos, provocando sonoros abucheos por parte de la concurrencia. Más aún el de disfrazar en las notas nacionales y locales, el éxito del candidato en “la Ibero” (González Fuentes, 2012: 80-81).

Por lo que se refiere a una manipulación de los medios de comunicación los cuales han venido adquiriendo bastante poder como el de lo político quienes se

encargaron de circular videos de lo ocurrido, en la televisión y en la mayoría de las estaciones de radio acusando que no eran estudiantes, más bien eran gente pagada para alborotar e ir en contra del priista. En particular los jóvenes de la Iberoamericana experimentaron la realidad de su país desde hace tiempo.

Además cabe señalar que el poder se ejerce mediante el monopolio de la violencia, legítima o no, por el control del estado y la construcción de significados en las mentes a través de mecanismos de manipulación simbólica. Sin embargo, como las sociedades son contradictorias y conflictivas, donde haya poder hay también contrapoder, considerándose como la capacidad de los actores sociales para desafiar al poder incorporado en las instituciones de la sociedad con el objetivo de reclamar la representación de sus propios valores e intereses (Castells, 2012: 22). Dicho de otra manera el movimiento se encuentra en un momento de riesgo y violencia dándose una confrontación de poderes por un lado el #Yo Soy #132 a través de protestas y de concientizar a la sociedad ante los malos representantes, en contra de las instituciones y los fraudes durante las campañas electorales y por el otro la política a través de la fuerza (policía) y la intimidación.

Todo esto parece confirmar que la manipulación de información y de poder unidas se percibió como una cobertura tendenciosa por parte de medios de comunicación, provocando una respuesta inmediata por parte de los estudiantes, los cuales organizaron un evento a través de Facebook, que bautizaron como “Video por la Verdad”, en el que invitaban a estudiantes que habían participado en el evento a enviar un videoclip en el que aparecieran sosteniendo su credencial de estudiante y dijeran su nombre y clave de alumno, como una forma de desmentir que los protestantes fueran agitadores a sueldo de la izquierda. Al cierre de la convocatoria, 131 estudiantes habían hecho llegar sus videos, aunque muchos más siguieron llegando en los días posteriores, se nombraron “131 Alumnos de la Ibero” y a partir de ese momento, los 131 estudiantes se convirtió en un tema viral

que incluso llegó a ser trading topic mundial en Twitter a las pocas horas (González Fuentes, 2012: 81).

No solo se considera como una comunidad de red en internet, sino también como una red de personas que lograron relacionarse entre sí, logrando una comunicación fluida a través de imágenes, sonidos, videos, dolor y a su vez esperanza, logrando incentivar no solo en las redes, si no en las calles. Considerándose como la nueva generación despierta y no unos acarreados y la ocultación de los medios quienes en su momento tenían el poder ante el pueblo.

Al principio fueron unos cuantos, a los que se unieron en red con miles, apoyados por millones con su voz y su búsqueda de esperanza, que atravesaba ideologías y modas, para conectar con las preocupaciones reales de la gente, las experiencias. Desde la seguridad del ciberespacio, gente de toda la edad y condición se atrevió a ocupar el espacio urbano, en una cita a ciegas con el destino que querían forjar, reclamando su derecho a hacer historia, en una demostración de la conciencia de sí mismos (Castells, 2012:19, 20). Por tal razón, la influencia de los medios de comunicación se encuentra frecuentemente en nuestra vida cotidiana, pero al mismo tiempo encontramos que los movimientos al igual que los políticos cuentan con sus propias estrategias en el espacio de las redes sociales para poder transmitir toda la información necesaria y de esa manera poder resaltar el verdadero significado de la democracia.

Por eso es importante mencionar que en ese momento se da el surgimiento del movimiento #YoSoy132, el viernes 11 de mayo del 2012, el cual logro impactar la vida política nacional y regresar el debate político a donde pertenece: lo que la nación necesitaba. El movimiento discutió su futuro en el escenario postelectoral, con lo que refrenda su deseo de lograr una mayor participación en la política nacional (González Fuentes, 2012: 80). Dicho de otra manera se dio una gran influencia que se expandió de forma imprevisible y multiplicada en Internet,

especialmente en las páginas de Facebook, mensajes de correo electrónico, donde se visualizó una intensa interacción política.

En todos los casos el movimiento ignora a los partidos políticos, desconfían de los medios de comunicación, no reconocen ningún liderazgo y rechazan cualquier organización formal, dependiendo de Internet y de las asambleas locales para el debate colectivo y la toma de decisiones. Cuando el proceso de acción comunicativa induce la acción colectiva y se efectúa el cambio, la emoción positiva, conlleva al entusiasmo potencializando a la movilización social. Los individuos entusiastas y conectados, una vez superado el miedo, se transforman en un actor colectivo consiente. De modo que no es necesario el liderazgo y un centro de mando y control formales. Esta estructura descentralizada maximiza las oportunidades de participación en el movimiento, teniendo en cuenta que estas redes son abiertas, sin límites definidos y se reconfigura al nivel de la participación de la población (Castells, 2012: 21, 210, 212).

En efecto el inicio u origen del movimiento #Yo Soy 131 o 132, se estableció como un movimiento por la verdad donde existiera un espíritu colectivo y no un liderazgo, ni jerarquización entre sus integrantes trastocando a todas las universidades especialmente de los jóvenes en nuestro país. Ya que caerían en el error de convertirse en una institución o ser parte de un partido político, perdiendo el sentido de una verdadera movilización, la cual se desviaría de sus objetivos y a su vez no se daría como tal la autonomía de cada individuo o integrante. Porque lo que importa es expresar los sentimientos, juzgando lo que se vive, las promesas incumplidas, pero actuando no solo desde las calles, sino de las redes sociales las cuales lograron eliminar las fronteras que no dejaban expresarse libremente.

Como se mencionó las redes sociales de Internet, reforzaron los espacios públicos, la autonomía de los jóvenes de diferentes universidades y del mundo, estas redes en su momento demostraron ser espacios de autonomía los cuales no se encontraban en control del gobierno ya que los medios de comunicación

tradicionales se encuentran monopolizados. Compartiendo dolor y esperanza en el espacio público de la red, conectándose entre sí, los jóvenes formaron redes sin tener en cuenta sus opiniones personales ni su filiación. Y su unión les ayudo a superar el miedo, esa emoción paralizante de la que se vale el poder para prosperar y reproducirse mediante la violencia (Castells, 2012: 20).

Haciendo hincapié la existencia de una verdadera movilización, de un conjunto de emociones refiriéndose a la relación de identidades entre una diversidad de jóvenes los cuales buscaban una lucha contra del aumento de la militarización, el feminicidio, la represión, el autoritarismo, entre otros más. Considerándose un movimiento activista en recuperar los espacios públicos. Notándose un gran interés de las universidades tanto públicas como privadas, como la Universidad Iberoamericana, la UNAM, la UAM, el Instituto Tecnológico (ITAM), el Tecnológico de Monterrey (TEC) y la Anáhuac las cuales convocaron a una marcha desde la Iberoamericana hasta las oficinas de Televisa en Santa Fe y desde el ITAM a las instalaciones de Televisa en San Ángel, en el Distrito Federal, para exigir que se respete el derecho humano a la información (Rodríguez Araujo, 2012).

En este aspecto el #Yo Soy 132 al estar formado se organizó en cuanto a tener una serie de asambleas las cuales constaban de organización, ideas, propuestas, apoyo en las marchas, spots, etc. Sin embargo en sus inicios de asamblea en la Universidad Iberoamericana se encontraban en un momento de choque ya que se encontraban una diversidad de ideologías o ideas ya politizadas, con el transcurso del tiempo se logró llegar a una organización pero en los espacios como en las calles, el internet, los transportes públicos, etc. Viéndose desde este punto de vista se puede catalogar al movimiento junto con sus integrantes como algo estético, en cuanto a plantear cosas nuevas, buscar plasmar la forma de percibirse en cuanto al uso de imágenes, videos, colores, un nuevo lenguaje que plasme el interés de los ciudadanos. Ya que como jóvenes ya no creen en el lucro de los medios de comunicación quienes se atreven a ocultar o retorcer el concepto de la verdad y de la información (Conferencia: Política viral, redes sociales, política

distribuida: #Yo Soy132 y otras insurgencias en la Universidad Iberoamericana y UAM Xochimilco 2014).

Por ello, es necesario resaltar que la comunicación se vuelve un elemento y una herramienta indispensable, no sólo para los jóvenes, sino para todos los ciudadanos, ya que a pesar que la comunicación tuvo sus rezagos en el pasado, actualmente se ha vuelto un medio de transmisión de experiencias de una generación a otra.

Para comprender mejor el movimiento #Yo Soy 132, se expondrá las experiencias de algunos jóvenes que fueron parte de esta movilización a través de los siguientes videos que se presentaron en las (Conferencias en Mayo del 2014 en la Universidad Iberoamericana, UAM y UNAM), junto con una cronología del #Yo Soy 132.

Para empezar, el 18 de Mayo del 2012 universitarios de la Ibero, TEC, ITAM, Anáhuac, convocaron desde las redes sociales a una marcha desde la Ibero Santa Fe a Televisa Santa Fe y de Río Hondo (ITAM) a Televisa San Ángel. Con motivo a defender el derecho a la información.

- El día 19 se dio la marcha en contra del candidato Enrique Peña Nieto en el interior de la Ciudad de México entre los cuales se puede mencionar algunos como el DF, Guadalajara, Tijuana, Chihuahua, Monterrey, Cd. Juárez, Puebla, etc. Además de defender que el movimiento se creó ante la manipulación de los medios de comunicación y las crisis que aquejaban al país y no para favorecer al candidato Andrés Manuel López Obrador, ya que no era un movimiento político sino más bien colectivo, social, concientizado ante las situaciones de un mal gobierno.

- El 20 de mayo en la plaza de las Tres Culturas en la Ciudad de México, se da la primera convocatoria. Donde el movimiento planteo propuestas y definieron un calendario con las actividades a realizar ante las elecciones.
- Para el 21 de Mayo el candidato AMLO pide a universitario a una reunión en Tlatelolco con el fin de hacer homenaje a los estudiantes del 68 quienes lucharon ante una represión, pidiendo justicia y libertad. Ese mismo día EPN da a conocer un manifiesto que decía “por una presidencia democrática”, los cuales solo fueron palabras para encantar a los ciudadanos pero no a los jóvenes.
- El 22 de Mayo Alumnos de la Universidad del Claustro De Sor Juana se sumaron a la marcha que organizaron los estudiantes a través del Twitter a una movilización a las instalaciones de Televisa Chapultepec y de ahí a Milenio Diario, para manifestar su inconformidad en su cobertura informativa y exigir respeto al derecho a la información. Ese mismo día se da la transmisión en Televisa con estudiantes de la Ibero en entrevista con Loret de Mola quien los cuestiona ¿Cómo ha evolucionado el movimiento? Lo cual respondieron que va muy bien por las propuestas, considerándose como jóvenes en busca de un cambio y no revoltosos, otra cuestión fue ¿Cuál es la bandera? La bandera es buscar medios más democráticos principalmente y a hacer arte y cultura, considerándose partidistas (Ortiz Bello, 2012).
- El 23 de Mayo, estudiantes integrantes del movimiento marcharon de la Estela de Luz al Zócalo Capitalino, con una escala en Televisa – Chapultepec. Dando gritos de batalla “No somos porros, somos estudiantes” en donde asistieron 15, 000 personas. Estudiantes de la UNAM, UAM, Unitec, IPN, Universidad Iberoamericana, Anáhuac, Claustro Sor Juana, Universidad del Valle de México y diversos colegios. Dirigiendo el mensaje a los medios de comunicación, actores políticos y empresarios.
 - Reclamaron mayor apertura en los medios de comunicación.

- Competencia real en el mercado de los medios de comunicación
- Hacer del internet un derecho constitucional
- Abrir debate entre los medios y los jóvenes y sus demandas (García y Tolama, 2012).
- El 28 de Mayo hay otra Marcha de Televisa Chapultepec a la Secretaría de Gobernación, donde integrantes del movimiento entablaron un diálogo con el subsecretario de Gobierno Obdulio Ávila para solicitarle la transmisión del segundo debate. Pero antes de dar comienzo a la manifestación, Emilio Azcárraga había ya publicado en su cuenta de Twitter que el debate sería transmitido por el canal 2 de Televisa (<http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/28/integrantes--de--yosoy132--libran---barrera--y--entregan--su--petición--al--gobierno>).
- De ahí se convoca a una segunda asamblea el 30 de mayo del 2012 en la Ciudad Universitaria de la UNAM. En ella participaron distintas universidades a nivel nacional tanto públicas como privadas. Del cual se habla de un impacto estudiantil durante las elecciones del pasado 1 de julio, donde el 52% opinó que afectó el desarrollo de las campañas y el 42% restante dijo que no (Alarcón, 2012).
- El 31 de Mayo se da la manifestación frente al IFE para exigir la transmisión por cadena nacional del segundo debate presidencial, así como la realización de un tercer debate. En la comitiva que se reunió con el consejero Leonardo Valdés. Al día siguiente, el IFE resuelve que el debate no será transmitido por cadena nacional (<http://noticierostelevisa.esmas.com/decision---2012/noticias---decisión---2012/451438/ife---debate---presidencial---no---se-transmitirá-cadena---nacional/>).
- 19 de Junio se dio un debate del 132, donde asistieron tres de los cuatro candidatos presidenciales (PRD, PAN y PANAL).
- El 25 de Junio miembros del IFE se pronuncian en contra de las movilizaciones planeadas por el movimiento para el 30 de junio, alegando

que podrían ir en contra de la verdad electoral. Quienes amenazaron con sanciones para los ciudadanos que participaran en la marcha (<http://www.el5antuario.org/2012/06/ife---ignora---sanciones---contra---el---pri---pero.html>).

En este aspecto las campañas electorales del 2012 se concentraron como una comunicación política, dando una relación o combinación entre los medios de comunicación (Tv Azteca) y lo político, convirtiéndose en una esfera de poder y control no solo en los ciudadanos, sino en la información, es decir, que se conforma una mediocracia, un concepto que se ha venido mencionando anteriormente, por eso es importante saber que significa.

Mediocracia, es una nueva forma de gobierno, dominado por los medios de masa, que en los pasados treinta años emergieron tecnológicamente y que ahora se propagan a través de fronteras nacionales en la convergencia del entretenimiento, las cadenas de televisión, los gigantes de la computación y las telecomunicaciones (Trejo, 2005: 21).

De tal manera el movimiento #Yo Soy 132 busca concientizar a cada sujeto a través de las redes sociales, por un lado, obtener la atención del país, especialmente de los jóvenes quienes durante mucho tiempo se encontraban apáticos ante las campañas electorales y por otro lado conocer la verdadera democracia especialmente de los medios de comunicación. Así, el uso social (político) de las TIC supone un desafío a la mediocracia.

Los mensajes mediáticos cercan, modelan y a veces determinan no únicamente muchos de los asuntos públicos sino también parte de la vida cotidiana de todos nosotros. Ya que los medios propagan, reproducen e incluso magnifican a los personajes políticos (Trejo, 2005: 22, 120). Esto es que los medios de comunicación se han dedicado a reforzar la imagen de los candidatos, dejando de

lado las acciones o su historia, refiriéndome que lo que importa más de un personaje es su imagen simulada, además, se han venido reforzando con la nueva tecnología en cuanto a incentivar a los ciudadanos a través de imágenes, videos o audios.

Podemos considerar lo dicho hasta aquí que la forma en que se piensa esta nueva generación determina el destino de las instituciones, normas y valores que estructuran la sociedad. Por eso, la lucha de poder fundamental es la batalla por la construcción de significados en las mentes. Para la sociedad en sentido amplio, la principal fuente de producción social de significados es el proceso de comunicación socializada. La comunicación socializada es aquella que existe en el ámbito público más allá de la comunicación interpersonal (Castells, 2012: 23).

La transformación continua de la tecnología de la comunicación en la era digital extiende el alcance de los medios de comunicación a todos los ámbitos de la vida social en una red que es al mismo tiempo local y global, genérico y personal, en una configuración constantemente cambiante (2012: 23).

De manera semejante Raúl Trejo, ofrece renovaciones mediáticas:

1. Deben ser abiertos a todas las versiones, a todos los actores, a todas las ideas. Refiriéndose a que los medios pueden ser la mejor herramienta para promover la información y el debate en la sociedad. En el caso de la política electoral, implica propagar las posturas de todos los partidos (Trejo, 2005: 127). En este caso se busca el debate entre los cuatro candidatos utilizando los medios de comunicación para propagar sus puntos de vista con los jóvenes o a través de debates directos en instituciones educativas.
2. Deben ser claros, no se debe tergiversar de manera intencional y hacerlo profesionalmente para evitar omisiones (2005: 127). Ser claros, es no disimular o falsear la información como fue en el caso de Enrique Peña Nieto quien se ha dedicado a ser montajes ventajosos sobre sus errores

cometidos o que los medios no inventen o quiten información para su propio interés

3. Deben ser inquisitivos, al ser profesionales y responsables, el de denunciar, explicar y proponer y no ser una marioneta de repetición de los políticos (2005: 127).
4. Deben ser serenos, no deben exagerar el tipo de información que obtengan ante el público y menos hacerlos insignificativos.
5. Deben ser transparentes acerca de sus propios intereses, entendiéndose que deben ser autónomos y no inclinarse ante un candidato para darle más ventaja que otro, debe demostrar su eficiencia en cuanto a mostrar la realidad de la información (2005: 127).

Es por tal motivo que el Frente Autónomo Audiovisual, creado por un grupo de jóvenes se sienten agradecidos ante el movimiento, ya que gracias a estos ellos pudieron crear y editar videos que garantizaran una información general y verídica para que la sociedad se informara del porqué de las marchas, que se buscaba, dejando de lado a las televisoras como Televisa, es por ello, que estos jóvenes crearon tres videos del 131 y 132.

- Primero video “Seis días para salvar a México”

Se basa en rescatar las luchas obreras y campesinas, el villismo, el zapatismo, el movimiento ferrocarrilero y el médico. Donde no se olvidan los movimientos trascendentes de nuestra historia, la expropiación petrolera, la lucha de la autonomía universitaria, la insurrección social armada en los 70`s, los procesos estudiantiles, la defensa de los albergues del Instituto Politécnico Nacional en el 58, el movimiento estudiantil del 68, la guerra sucia y sus desaparecidos, los presos políticos, las huelgas universitarias. Dando a reflejar que se ha venido dando una herencia de los fraudes electorales del 88 y 2006, de la crisis económica del 82, 96 y 2008, del movimiento armado del zapatismo, de los feminicidios en ciudad Juárez chihuahua y en el Estado de México. Donde los

jóvenes se sienten con el sentimiento de alzar la voz diciendo que son herederos de represiones en Atenco y en Oaxaca en 2006. El movimiento 132 es la demostración de indignación y la rabia de los niños muertos del ABC. Identificándose en todos los estados e ir en contra del narcotráfico, pidiendo justicia y hacer conciencia (<http://www.youtube.com/watch?v=RwnfZloHZZ4>).

- Segundo “Detenciones arbitrarias”

Muestran que más de un centenar de personas fueron privadas de su libertad bajo los cargos de ataque a la paz pública y ataque a la nación. Muchos de ellos fueron agredidos y detenidos de manera arbitraria por elementos de la policía del gobierno del Distrito Federal. El 1 de Diciembre del 2012. Donde los jóvenes exigen el cumplimiento de la ley y al exigir la no violencia, a la libre expresión ya que los que se manifestaban eran golpeados y apresados por la policía. Notándose a personas de diferentes edades, tanto a mujeres como a hombres (<http://www.youtube.com/watch?v=paHfC9jgSBk>)

- Tercero “Operación #1DMX (San Lázaro y Centro Histórico)”

Se visualiza una gran movilización de estudiantes del #Yo Soy 132, donde narran que el 1ero de diciembre caminó hasta la cámara de diputados donde vieron la llegada de 5 a 6 camiones foráneos llenos de federales. Donde se les aviso que se tenían que proteger de los gases y que los policías estaban saliendo detrás de las vallas saliendo policías corriendo al contingente que se dirigía a San Lázaro. Tomándose un hecho de incertidumbre y violencia, encontrando a un joven tirado y mal herido. De modo que se tuvieron que desplegar por la gran violencia que se fue dando. Una joven se muestra desesperada, con llanto y con sentimiento gritando y preguntándole a los policías porque actuaban de esa manera. Y otra preguntándoles a los oficiales si ellos votaron por el PRI. Se les había informado que las movilizaciones en grupos eran reprimidos. Sin embargo se dieron cuenta que habían infiltrados en el movimiento los cuales intentaban incitar a dejar sus marchas pacíficas, más bien los llevaban a enfrentamientos. “La violencia es la

forma en la que la sociedad mexicana está construida, donde tú me obedeces a mi gobierno porque te chingo o tú me escuchas a mi pueblo porque ejerzo la violencia contra los representantes de gobierno. Algo que debe cambiar” (<http://www.youtube.com/watch?v=HY5AeTkBrHk>).

Una de las integrantes del movimiento comenzó a mencionar que la reunión fue para el repudio a la imposición al autoritarismo, a la violencia y a la exclusión que caracteriza al régimen político mexicano, la gestión de Peña Nieto como gobernador en el Estado de México estuvo marcada por la represión y la criminalización de la protesta social, el aumento sistemático de los feminicidios, asesinatos a periodistas y un sin número de violaciones a los derechos humanos cuya expresión más salvaje se dio en Atenco. Enrique Peña Nieto se coloca la banda presidencial gracias a unas elecciones viciadas cuya ilegitimidad fue aprobada y exhibida ante la sociedad (<http://www.youtube.com/watch?v=HY5AeTkBrHk>)

Una cosa es que a pesar de que se llegó a trastocar en una gran diversidad de universidades y jóvenes en el mundo por la flexibilidad del internet y las brigadas, movimientos en las calles, en el metro, autobuses, etc. Y otra es que en provincia se visualizó una limitación de información con respecto a esta movilización. Por ejemplo, en Puebla no tenían el concepto de asamblea, organización, etc., en otras palabras hay conceptos nulos. Y en los Estados el 132 tienen una nueva forma de organización, de relaciones, donde se llevaron a cabo diversas actividades por medio de las redes sociales, principalmente dar a compartir el conocimiento.

En otras palabras la creación de movimientos tiene como objetivo introducirse en los espacios culturales, políticos y económicos para crear y compartir ideologías donde cada individuo tiene la libertad de expresarse. Sin embargo, se suele confundir el término de libertad el cual conlleva a comportamientos violentos, los cuales provocan desinterés de uno mismo.

Ante estas situaciones se da el pretexto del interés público, ya que abundan los políticos, y sus adláteres, para quienes lo importante son los resultados y no la manera como esos resultados se obtuvieron. La política ha llegado a ser, en algunas de esas concepciones, una actividad más allá de la moral, o mejor dicho, amoral. Los excesos insuficientes del quehacer político llegan a suscitar el aborrecimiento de los ciudadanos, especialmente en la prensa y el mundo académico (Trejo, 2005: 117). Entendiéndose que la política amoral solo se enfoca en engaños e intimidaciones, las cuales llevan a una incertidumbre, donde los ciudadanos se vuelven los subordinados de estos políticos en busca de un interés que es el de obtener el poder.

Por otro lado, sirvió de interés para el candidato del Partido del Trabajo, el movimiento #YoSoy132 ha traído a la sociedad un impacto mayor, nace de la necesidad de luchar con principios, verdad, una democratización de los medios de comunicación y la necesidad de honestidad y congruencia. “Es parte de la democracia moderna y el derecho que tiene los mexicanos para ser informados (Fresnillo, 2012).

Como se puede observar en la siguiente tabla, la participación electoral general en los comicios de 2012 fue similar a la de hace doce años, mientras que la de menor afluencia de electores se registró en el 2003 (Montero, 2013).

Año	Participación ciudadana		Abstención		Lista nominal
2000	37.601.268	63,97%	21.181.469	36,03%	58.782.737
2003	26.968.371	41,68%	37.742.225	58,32%	64.710.596
2006	41.791.322	58,55%	29.583.051	41,45%	71.374.373
2012	49.087.446	63,14%	28.711.048	36,86%	77.738.494

Montero. Tabla 2 – Participación ciudadana

Por último el #Yo Soy 132 se puede definir como un movimiento Ciudadano, de Universitarios, Apartidista pero Político y Social, Pacífico, Laico, Plural, Humanista, Autónomo, Permanente y Anti-neoliberal. Señalan que su lucha es por la defensa de la libertad de expresión y el derecho de información y, por lo tanto, se definen vigilantes del papel político que cumplen los medios de comunicación en el país. Sostienen que buscarán la democratización de los medios de comunicación y, en consecuencia, rechazan el duopolio televisivo (Medina, 2012: 8). Para ser más específicos Televisa se originó en las empresas mediáticas creadas en los años treinta del siglo anterior por el radio fusor Emilio Azcárraga Vidaurreta. Lo relevo a su hijo Emilio Azcárraga Milmo que convirtió a Televisa en un emporio en el campo de los medios en América Latina como influyente y polémico en la vida pública mexicana. TV Azteca constituye la única competencia significativa delante de Televisa y su propiedad del empresario Ricardo Salinas Pliego que la adquirió en 1993 (Trejo, 2005: 108).

Entonces se puede decir que los movimientos y principalmente el Yo Soy 132 logro generar respuestas positivas en concientizar a los jóvenes en cuanto a tener un pensamiento crítico y una mayor participación para luchar y exigir una verdadera democracia durante las elecciones del 2012 y el de democratizar los medios de comunicación, el respeto a libre expresión, aunque sea por un plazo corto ya que los movimientos tendrán su continuidad de los anteriores como fue el del 68. La única diferencia que se puede decir de un movimiento a otro es que el #Yo Soy 132 no inició con un interés de educación, si no de construir una solidaridad con la sociedad, de forma renovada con las redes sociales que hoy en día son un medio que facilita a nuestra vida cotidiana y de información.

La movilización lo que logra crear es una comunidad la cual se basa en el compañerismo.

El compañerismo es un mecanismo psicológico fundamental para superar el miedo. Y superar el miedo es el umbral fundamental que deben cruzar los

individuos para comprometerse en un movimiento social, ya que saben que en última instancia tendrán que enfrentarse a la violencia si traspasan los límites establecidos por las elites dominantes para mantener su dominio (Castells, 2012: 27).

Con respecto al pensamiento crítico de los jóvenes se llegó a la conclusión de diversos grupos que la política centralizada no es tan efectiva como la política dispersa. Motivo por el cual los medios tecnológicos y las representaciones a través de movilizaciones ocasionaron un mayor impacto en cuanto a la participación política a lo contrario de la política centralizada que siempre se plasmaba en escritas en un papel sin mayor interés.

En gran medida dependen de los mensajes y de los marcos creados, formateados y difundidos en las redes de comunicación multimedia Aunque la mente de cada individuo construya su propio significado al interpretar a su manera los materiales recibidos, este proceso mental está condicionado por el entorno de las comunicaciones (Castells, 2012: 24).

A modo de conclusión se puede decir que el movimiento no cambió a la ciudad, sino más bien logró despertar a los jóvenes, de olvidar las diferencias de las universidades y lograr unirlos para poder obtener sus objetivos y poder agruparse y relacionarse con otros países y estados. Sin embargo, a pesar de tantos esfuerzos el 2 de Julio se observó un sentimiento de derrota, donde se hizo una movilización de inconformidad. Habiéndose procesos de destabilización en los medios de comunicación.

El #Yo Soy 132 marcó un cambio, una vinculación escrita por medio de las redes sociales, donde se trabajó a través de diversas respuestas (voces) donde se opera a través de imaginarios (videos) el derecho a auto representarse (construcción de imágenes). Un factor que entrelazó la representatividad y la identificación, siendo fundamental en lo social. Se vio una centralidad de las escenas en la coyuntura en

cuanto a no olvidar a ciudadanos, jóvenes, adultos que en su momento lucharon y exigieron un cambio para el futuro en el que vivimos y que en la actualidad nosotros también buscamos es tener una verdadera democracia.

Y por otro lado, la tecnología lo que busca es tratar de conservar las memorias de lucha, protesta, liberación con fin de reconstruir tanto el pasado como el futuro. Ya que el Internet se volvió un medio alternativo en su momento ya que facilitaron la difusión de información y la participación de los ciudadanos, notándose un mayor manejo por parte de los jóvenes a diferencia de los partidos políticos, ya que se empezaron a mencionar temas que eran de verdadera relevancia para introducirlos en la agenda política.

Nada de lo expuesto hasta aquí significa que el país de México cambio o que los medios de comunicación se democratizaron pero si se logró dar gritos de busca de la respuesta de los candidatos.

Los candidatos ante esta situación de reclamo, de movilización no solo en las calles como era habitualmente, sino por las redes sociales del internet y ver que esta juventud no era igual que el movimiento del 68 a los que martirizaron, sino todo lo contrario esta nueva generación convirtió su miedo en rabia por un México mejor. Por esta razón los candidatos a la presidencia buscaron una nueva estrategia a través del internet, sin dejar de lado los medios de comunicación tradicionales, para poder influir en estos y obtener su voto para poder llegar a ser presidente.

A lo ya mencionado es importante decir que nuestro país sigue mostrando y atravesando por una gran variedad de crisis político-social. Pero, afortunadamente, los últimos años han visto una vertiginosa transformación en el papel que los jóvenes han venido desempeñando en la política. De la mano de las nuevas tecnologías de la información, produciendo cambios sociales en todo el mundo no sólo en México. Es decir, que en la actualidad las personas pueden a

temas nacionales e internacionales tanto en los medios tradicionales como actuales, pero hay que dejar en claro que no todos tienen la habilidad o la economía de adquirir esta tecnología

Capítulo 3

3. El uso de las tecnologías

En los últimos años el cambio fundamental en el mundo de las comunicaciones ha sido el nacimiento de masas, en particular por el uso del internet y de las redes inalámbricas como plataformas de comunicación digital. Considerándose una auto comunicación porque el emisor decide el mensaje de forma autónoma, designada a los posibles receptores y selecciona los mensajes de las redes de comunicación que quiere recuperar (Castells, 2012: 19-24). Es decir, que es una comunicación general de información para la sociedad y para el mundo, en este caso, el de difundir y atraer a todos los jóvenes a involucrarse a las campañas presidenciales, a través de publicidad, mensajes atractivos y de interés, donde cada uno de estos seleccionará la mejor información para decidir a favor de qué candidato a la presidencia emitirá su voto.

De entrada las campañas políticas en medios masivos de comunicación pueden estimular o desencantar a los ciudadanos para participar y sentir confianza o desconfianza de los partidos o candidatos. Dando como factor una disminución en los niveles de la participación ciudadana en los procesos electorales. De tal forma se busca y se da un giro enorme de cómo llevar las próximas elecciones en los medios de comunicación, en este caso se guiaran a través de las TIC dándole uso a las redes sociales (Web 2.0) para volver a generar mayor participación y confianza (Meyer Rodríguez, 2012: 2).

Entonces, la comunicación conecta dispositivos, datos, gente, organizaciones, todo, con la nube como archivo de la red generalizada, como una malla de comunicación que cubre todo y a todos. Por tanto, la actividad

más importante en internet actualmente pasa por los servicios de redes sociales que se han convertido en plataformas para todo tipo de actividad, no solo de amistad personal o para charlar, si no para el marketing, el correo electrónico, la educación, la creatividad cultural, la distribución de los medios de comunicación y entretenimiento, aplicaciones para la salud y el activismo político (Castells, 2012: 221).

De tal manera, que las redes sociales tendrán como objetivo estimular la participación y la confianza en los procesos electorales, dando la seguridad de que no existirá ninguna represaría hacia el ciudadano que opine y vote.

Las redes sociales, se constituyen a través de usuarios "prosumidores"; producen y consumen la información, debido al desarrollo de nuevas herramientas para la web, es muy sencillo crear un blog, publicar videos, fotografías, imágenes, recombinarla, reciclarlas, unir las, separarlas y compartirlas con otros usuarios. En otras palabras es la evolución de muchas aplicaciones que están en la red. Su enfoque está hacia el usuario final. Siendo actitud, una filosofía donde prevalece el deseo de compartir, colaborar, trabajar en grupo, comunicarse, entregar conocimiento y ser transparente (Mourad, 2008: 9,10).

Es por ello, que las redes sociales o las páginas de los candidatos electos en México, deben tener el objetivo de influir en el comportamiento de cada individuo, destacando las siguientes características que se verán más adelante, para lograr la atención de sus seguidores:

- Las redes sociales en la política, se deben mostrar como una publicidad política donde contiene mensajes, imágenes, noticias, frases, eventos novedosos para llegar a los usuarios de estas tecnologías. Con ellas se quiere crear una conexión emocional a través de un elemento persuasivo

hacia los electores, es decir, que las campañas políticas se nutren, y encuentran su elemento central en los mensajes, los cuales tienen el objetivo de persuadir, motivar, movilizar y lograr el respaldo y el voto de los ciudadanos a través de las ideologías.

- Debe contener foros y grupos de discusión en línea que permitan a los candidatos mantener diálogos con sus seguidores, voluntarios o votantes en general. La naturaleza virtual de internet permite mantener conversaciones globales sin un límite de tiempo y que no están circunscritas a un espacio geográfico (Ballinas Valdés, 2011: 19-24).

De tal forma, que el nuevo uso de las tecnologías aplicadas en las campañas electorales del 2012 en México, fue el avance y reforzamiento de los medios de comunicación, en este caso el medio del internet (redes sociales), donde se promovió el aumento de participación y mayor relación entre los candidatos electos, con el propósito de obtener apoyo económico y político. Así mismo, se hará mención de las tecnologías que usaron o incluyeron los candidatos.

Por ello es importante proporcionar primero algunos datos, en México, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en su encuesta de 2012, que fue un punto clave para los candidatos saber cómo se mueven los ciudadanos en las TIC, señala que existen 35.6 millones de mexicanos tienen acceso a internet. El 70% está en edad electoral y 5% habrá cumplido la mayoría de edad para el 2012. El 73% participa en alguna red social y el 87.7% son consumidores de información de blogs. El 85% de los internautas navegan 10 horas diarias en promedio y solo se exponen 2 horas en promedio diarias a los medios tradicionales (radio, tv). Dedicar en promedio 4 horas diarias al Facebook y dos al Twitter, el resto del tiempo navegan en otras redes sociales como YouTube y blogs, así como a servicios informativos digitales (Venzor Coronado, 2012: 7).

Ante estos, se mencionan los medios más utilizados para poder lograr una comunicación multidireccional con los ciudadanos (Gutiérrez, 2003: 16). En otras palabras, se da una relación fluida entre los candidatos y los ciudadanos o jóvenes en su caso, gracias a la masiva información subida en el proceso electoral con el único propósito de influenciarlos.

- Internet
 - Correo electrónico, es establecer una comunicación directa con el votante.
 - Sitios Web, donde se busca la interacción de los seguidores, publicación de noticias, apoyos económicos, propuestas, galerías de fotos, videos y eventos políticos.
 - YouTube, se da la promoción de proyectos políticos.
- Mensaje de texto por celular

Así pues, se puede notar una serie de beneficios en cuanto al uso de este tipo de tecnologías, donde se observa mayor interés de las campañas electorales, reduciéndose el costo en materiales o papelería (spot, carteles, trípticos, etc.); al igual, se da la confianza de registrarse y tener acceso a esta nueva forma de entender una campaña electoral con el ideal de no solo tener relación de la sociedad, si no, el de atraer a la mayoría de los jóvenes, quienes en su momento se encontraban con desinterés y desconfianza de los procesos políticos.

Los spots políticos afectan a quienes lo ven: se ha encontrado una relación positiva, producen una variedad de efectos sobre el recuerdo, las actitudes hacia los candidatos y la intención de voto. Por ejemplo, se ha encontrado que los spots pueden redefinir las imágenes que los votantes se forman de los candidatos de diversos modos, tales como “ablandar” su imagen o “endurecerla”, presentarlos como “hombres comunes con aspiraciones políticas” o como “expertos”, entre otros. Ponen al descubierto las estrategias que eligen partidos y candidatos en

cada elección para aproximarse a los electores porque suponen que serán las más eficaces a la hora de atraer su voto (García Beaudoux, D`Adamo, 2006: 83).

Es por ello que estos nuevos espacios libres de acceso o entendidas como redes sociales han facilitado a esta generación rebelde a opinar voluntariamente en su uso habitual (internet), donde los candidatos notan los principales problemas o cuestionamientos por parte de esta juventud, creando una comunicación entre estos dos (Mazzina, 2011:15). Es decir, que se lleva un proceso de ciberdemocratización por parte de los candidatos electos y de esa manera tener el conocimiento para implementar las estrategias necesarias.

Los mensajes presentados en los avisos políticos televisados se suelen construir utilizando temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes. Sirven a múltiples funciones tales como generar interés en el candidato: construir el reconocimiento de su nombre; crear, ablandar o redefinir su imagen; proveer motivación para apoyar a un postulante; reforzar el apoyo; influir sobre los indecisos; enmarcar los temas para el debate público o demostrar los talentos del aspirante a un cargo. Por esa razón, los partidos diseñan y seleccionan las estrategias que quedaran al desnudo en los spots (García Beaudoux, D`Adamo, 2006: 84).

Uno de los rasgos distintivos del spot es que se trata de publicidad electoral, la capacidad para controlar por completo el mensaje ofrecido a la audiencia es una de sus principales ventajas. Es un medio que apela a la vista y al oído. Su implementación incluye lo verbal, lo hablado o impreso en la pantalla, lo visual – color, enfoque, símbolos, imágenes y lo auditivo-voz, música, señales de audio. En ellos se puede aclamar, atacar o defender a un candidato tanto sobre la base de sus decisiones políticas (temas) como sus rasgos de carácter (imagen) (García Beaudoux, D`Adamo, 2006: 87, 88).

Ante esto, se puede entender que las TIC son un medio de beneficios en cuanto a formar conocimiento al aplicar las redes sociales en las campañas electorales donde se visualiza una de las principales estrategias de comunicación política para atraer a los jóvenes quienes son los actores principales para llevar a cabo un aumento de participación, ya que constituyen más del 50% de la población en México (Villegas Lomeli: 1).

De igual manera los spots se pueden entender como positivos, de contraste y negativos.

Los spots se denominan positivos que se centran en las cualidades del candidato, promueven la cara más favorable de un postulante. Sirven al reconocimiento de su nombre, como modo de presentación personal y de su familia. Además, de carácter mítico (mitos culturales, muestran al candidato como “un hombre común” y los “heroicos”) y de temas (se busca asociar a los candidatos con cuestiones particulares para los votantes, desempleo, inseguridad, etc.); de contraste a los que contienen comparaciones explícitas entre los atributos de los candidatos y su trayectoria o sus propuestas con las de su oponente; y negativos aquellos dedicados a exhibir las debilidades del adversario, atacar a la oposición (García Beaudoux, D`Adamo, 2006: 88, 89). De los cuales se verán más adelante.

3.1. Manejo de las redes sociales por parte de los candidatos

A lo ya mencionado anteriormente, las elecciones del 2012, se realizaron bajo el modelo de comunicación que se estableció a partir de la reforma electoral del 2007. Más allá de la forma en que se reconstruye la competencia electoral, el punto de discusión sobre ella encontró su principal asidero en la libertad de expresión (López Montiel, Muñón, 2012: 107). En otras palabras, las limitaciones de la reforma, conllevó a buscar otro medio de expresión, donde los gastos se ven reducidos, y mayor probabilidad de tiempo, y el surgimiento de las redes sociales que conllevó a una movilización social.

De modo que las redes sociales de poder se conectan gracias a dos actores por un lado se encuentran los programadores quienes tienen la capacidad para programar cada una de las redes principales de las que depende la vida de la gente (gobierno, parlamento, ejército y seguridad, finanzas, medios de comunicación, instituciones científicas y tecnológicas, etc.) Y por el otro lado están los conmutadores que conectan diferentes redes (magnates de los medios de comunicación introducidos en la clase política, elites financieras que financian a las elites políticas, etc.) (Castells, 2012: 26).

En este caso podemos hacer resaltar que los candidatos se apoyaron de coordinadores de la estrategia en cuanto al manejo de las TIC, para ampliar el acceso hacia la gente de acuerdo a estos:

- Agustín Torres Ibarrola, coordinador por parte de la Candidata Josefina Vázquez Mota, tiene el propósito de demostrar que las redes sociales son un espacio de libre expresión en cuanto al espacio del Internet, donde debería darse una democracia absoluta, convirtiéndose un reto para este y para la candidata.
- Alejandra Lagunés, coordinadora del candidato Enrique Peña Nieto, tiene la finalidad de reducir el analfabetismo a través del Internet.
- Jesús Ramírez Cuevas, coordinador de Andrés Manuel López Obrador, tiene la intención de lograr construir una democracia desde las redes sociales, volviéndose una influencia política y social, sobre todo en vigilancia para volver transparente la información lo cual crea un derecho al Internet, siendo una estrategia de exclusión o inclusión en general. Pero dándole más prioridad a la inclusión a esta tecnología.
- Fernando Bribiesca, coordinador del candidato Gabriel Quadri, quien se enfoca en conseguir una evolución política en cuanto al uso del Internet y al mismo tiempo considerarlo como un derecho. En cuanto al candidato hizo mención que el Internet debe ser un derecho humano en el siglo XXI, con el

cual se empezaría a construir una nueva democracia. Ya que las elecciones pasadas demostraron que un voto nulo no funciona y un voto útil es tomar las decisiones (ADN Político, 2012).

A si mismo se hará un análisis de las cuentas de Twitter de cada candidato, mencionando las características que describirán a cada candidatos, como el de conocer como nombraron sus cuentas, que tipos de imágenes usaron, videos e información y el de examinar el número de respuestas y favorito que dieron los seguidores a estos, de acuerdo a los temas que son de particular importancia para la sociedad y el país.

- **Josefina Vázquez Mota del PAN**

- Información y análisis de la cuenta Twitter de la candidata, en el 2012 - <https://twitter.com/jvazquezmota?lang=es>

Busca relacionar las estrategias de las redes sociales en las campañas electorales, o sea, dirigirse a través de los mensajes. Ofreciendo como ventaja el acceso a la mayor parte de la población en esta tecnología. Por lo tanto, la construcción de un mensaje crea un interés para cada sección de la población. Además de considerar al Internet como a otros medios donde al igual se crean mensajes a través de una variedad de spots.

Consideremos que la candidata Josefina Vázquez Mota, implementa el uso de las redes sociales como estrategia al crear varios sitios webs para proyectarse así misma (Yo voy con Josefina, Jóvenes viviendo México con Josefina, Josefina Manía y la personal), en donde ofrecía sus actividades a realizar, fotos y videos de su campaña. Además, el de contar con un blog donde describía sus procesos electorales (<http://www.eleccion2012mexico.com/noticias/noticia1957-2012-06-13-usan-simpatizantes-josefina-vazquez-mota-nueva-senal-apoyo-vota-asi-mujer>).

- Facebook

Del mismo modo, la página de Facebook, se enfoca en darle más diseño al tener varias secciones con un alto nivel de interacción con el usuario. Por ejemplo, cuenta con un espacio para preguntas, un canal de YouTube y una sección llamada Josefina Puntos, donde invita a los usuarios de esta red a que participen y acumulen puntos a través de sus aportaciones y comentarios. En la parte de bienvenida, también tiene un diseño en el cual invita a unirse a su página y sea apoyada en su candidatura (Vázquez, Lázaro y Romeo: 4). Posteriormente, demuestra una gran variedad de secciones, con el objetivo de interactuar completamente con la gente y sus seguidores, dándoles la mayor importancia en el aspecto de atender sus dudas y lograr una buena relación.

- Twitter

En cuanto a su cuenta de Twitter, se pueden observar 7 cuentas diferentes de las cuales solo utilizó 4 para comunicarse con sus seguidores creadas en Mayo 2009, Octubre 2010, Agosto 2011, Abril 2012 de Twitter la cual en su momento sigue escribiendo, al igual que los anteriores. Sin embargo, la distribución de sus comentarios en el periodo del 2012 se encuentra distribuida en cada cuenta por partes, viéndose una desorganización de éstos.

Además, en cada cuenta y comentario subido por la candidata se publican diferentes fotografías mostrándose como una gran ejecutiva en una mesa de debate sonriendo; otra utilizando un vestido azul, saludando al pueblo con un gran entusiasmo teniendo como fondo una cortina azul y una fotografía mostrando el mensaje de un México y a una diversidad de personas. Así mismo, resalta su nombre completo con letra negrita y su correo electrónico @josefinaVM poniendo como leyenda “Mexicana que lucha por un mejor país”.

Teniendo un total de 3 391 tweets; 499 fotos y videos; siguiendo 974 con un total de 806 746 seguidores y 16 favoritos. Sin embargo, sólo nos enfocaremos al período electoral del 2012.

En cuanto a sus comentarios de Enero a Marzo subía de 2 a 4 comentarios por día, pero en el mes de Mayo en adelante subió de 12 a 24 comentarios por día, siendo consecutiva. Resaltando a las personas que seguía y que al mismo tiempo la apoyaban en su campaña.

En otras palabras, es constante en actualizar su información, compartiendo de 5 a 25 tweets por día, enfocándose en las mujeres y jóvenes. Presentando fotografías de ella en contacto con la gente en muchos eventos. Comparte constantemente notas, fotografías y videos. Sin embargo, se puede notar que ni el equipo de trabajo y la candidata respondieron a ningún comentario de sus seguidores.

La candidata JVM se enfocó a una diversidad de temas sin dejar de lado la mención de su campaña desde el inicio hasta el cierre de campaña; al igual le dio importancia a los jóvenes, medios de comunicación y redes sociales.

En cuanto a la respuesta de los seguidores se mostraron respetuosos y confiables ante la persona de la candidata, aconsejándole que refuerce la identidad del partido, ya que podría demostrar ser diferente a los demás partidos y en la forma en que han actuado, en otras palabras se puede percibir un gran entusiasmo y apoyo por parte de los seguidores sin agraviarla de ninguna forma. Al mismo tiempo, se puede también analizar por medio de imágenes y videos el apoyo de la gente y el trabajo de la misma.

- Fotos

En las imágenes subidas en la página se puede percibir diferentes fotos en cuanto a su vida personal como la familia, el trabajo, la política, su campaña ya sea en

color o blanco y negro. Por ejemplo: el cariño que tiene la candidata hacia su familia, motivo por el cual en su mayoría muestra su vida personal como al desayunar con sus familiares, y al estar con su padre.

En cuanto a su campaña se puede notar una gran diversidad de personas recibiendo y escuchando a la candidata en Monterrey; Veracruz; Coahuila; Chiapas; Morelia; Sonora; Michoacán de una forma positiva para su triunfo. En cuanto a la candidata, en su campaña siempre se muestra optimista, con un símbolo que la caracterizo durante su proceso al levantar y saludar a la gente con una X marcada en su palma, considerada como la señal de la victoria o al igual de sostener y mover la bandera de México ante sus seguidores. El de mostrar fotos de diálogos ante empresarios de Tampico.

Por otro lado también se perciben imágenes de evidencia en cuanto a los fraudes cometidos del candidato EPN en el tema de financiamiento y espionaje.

- Videos o Spots

“Por un México que sí es posible” pretende mostrar una campaña totalmente diferente a lo tradicional, mezclando una diversidad de música, emociones de esperanza, alegría a favor de una mejor motivación. También, se trata de ser incluyente con los ciudadanos en general, por encima de los intereses propios ya que considera a niños, jóvenes, adultos, ancianos, profesionistas, etc. Sin dejar de lado el inicio de su campaña y el trabajo realizado dentro del congreso.

El siguiente video es creado por los jóvenes quienes demuestran apoyo hacia México y al mismo tiempo de JVM en Galerías Boulevard en Chiapas. Los jóvenes se dedicaron a marcar en las palmas una “X”, animando a los demás con diferentes performance. Es decir, igual que el primero comparte el mismo objetivo, pero más enfocada hacia los jóvenes.

De igual forma se agrega un video de reconocimiento ante el trabajo y la persona, de la candidata, donde varios diputados esgrimieron respeto y reconocimiento, como la Diputada Beatriz Elena Paredes; Dip. Armando Ríos Piter; Dip. Pablo Escudero Morales; Dip. Pedro Jiménez León, entre otros más de diferentes partidos no sólo del PAN. Por consiguiente, hay un video mostrando el trabajo realizado dentro del congreso, el cual tiene como objetivo desmentir los ataques de sus oponentes en cuanto a la asistencia de sesiones, teniendo presencia 46 veces. Por lo tanto, logró pasar más de 80% de iniciativas enviadas por el presidente demostrándolo a base de una diversidad de fotografías diferentes en asistencia.

Por otro lado, encontramos a un medio de comunicación tradicional transmitido en las redes sociales, como es el caso de Televisa quien opina y da voto a la candidata como el Sr. Macario Schettino, quien habla sobre el régimen de autoritarismo por parte de diferentes gobernadores del PRI, en cuanto a la manipulación de los medios de comunicación, junto con ello la reclamación de los jóvenes al manifestarse y buscar una democracia siendo un factor de desigualdad, represión. También se encuentra otra transmisión de Televisa en las redes sociales, pero en entrevista con Joaquín López Dóriga. Por tal motivo la candidata rinde protesta ante 35 mil personas como la primera mujer del partido del PAN en el Estadio Azul.

Ahora bien, en cuanto al tema de educación, acude a la primaria donde estudió con la intención de interactuar y cuestionar a los estudiantes, ¿qué les gustaría para mejorar su escuela y sus estudios? Por otro lado, se dirige a los padres de familia para hacer mención de sus propuestas para transparentar la educación.

También utilizo dos spots negativos, por un lado, en contra del candidato Andrés Manuel López Obrador del partido PRD, dando opiniones negativas de su oponente al no saber manejar la economía de los ciudadanos ya que ocasionaría una crisis de deudas. Y por el otro al PRI, desarrolla la idea de que la verdad no

puede dividir a México, mostrando como héroes a los jóvenes, empresarios, mujeres, comerciantes y madres, en cuanto a los villanos se denotan los mentirosos, asesinos de mujeres, el gobernador del PRI.

En cuanto a un spots positivó, destaca las oportunidades de las mujeres, mostrando imágenes de personas jóvenes, hasta personas mayores. Al igual, muestra metáforas donde se visualizan los valores, el respeto de las mujeres con la candidata, donde va a existir la justicia, la igualdad, las oportunidades, la libertad, salud, trabajo (<http://www.delphos2012.mx/spots>. Spots 234, 236, 242, 243).

En cuanto a sus estrategias y propuestas publicadas en sus páginas son las siguientes:

- Referida a la universidad la Salle, es ofrecer a la juventud, acceso a la educación universitaria y a la educación sexual y reproductiva; empleo, más oportunidades para la seguridad y la paz y apoyo financiero a iniciativas de jóvenes emprendedores (<http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/17/los-candidatospresidencialesdisputan-ocho-millones-del-voto-joven>).

Por lo tanto la candidata no solo usó las redes sociales, si no también se presentó cara a cara con los jóvenes universitarios para reforzar su candidatura y lograr mayores votos que sus candidatos, los cuales, también aplicaron la misma estrategia de interactuar no solo por medio de tecnología si no personalmente ante ellos.

- **Enrique Peña Nieto del PRI**

Información y análisis de la cuenta Twitter del candidato, en el 2012 - <https://twitter.com/EPenaNieto2012?lang=es>

Tiene como finalidad el de abarcar las plataformas más populares en México, de YouTube a Facebook, Twitter a Google, con dos audiencias: el “circulo verde” de ciudadanos no interesados en la política, y el de los medios – “el circulo naranja”. En otras palabras, el de incentivar a los ciudadanos en temas políticos, de acuerdo, con su coordinadora y el mismo candidato. Su clave: estudiar a sus audiencias en Internet (ADN Político, 2012). Es decir, el de buscar la atención de los ciudadanos quienes no se encuentran interesados y plasmarle de forma clara los temas a llevar durante las elecciones y por el otro el de relacionarse más directamente con las personas que se encuentran involucradas en las redes sociales más utilizadas.

- Facebook

Dicho lo anterior, el candidato Enrique Peña Nieto, que a diferencia de Josefina solo creo dos sitios webs en el Facebook para proyectar su imagen (Sitio web oficial y el activismo) los cuales estaban dirigidos a sus seguidores ofreciendo información de su campaña, fotografías, propuestas y la publicación del libro México, la gran esperanza (Liria Cuevas, 2012: 54-55). En el perfil del candidato, se presentaba la fotografía completa, con el fondo de su campaña electoral, rodeado de personas aparentemente de condición económica baja. Además, contaba con una expresión de: “Soy parte de la generación que quiere contribuir a la grandeza de México. Gracias a Angélica y a mis hijos por ser mi inspiración”. Con la única finalidad de hacer referencia a su persona.

Este a su vez crea dos sitios webs, dando a conocer su persona, haciendo buen uso de las redes sociales, en este caso inicia con una buena presentación donde informa de sus actividades en las que participo, se comunica con sus seguidores a los cuales le comparte fotografías de eventos a los que ha asistido.

- Twitter

En cuanto al Twitter, el candidato a la presidencia crea seis cuentas principales (Marzo 2007, Enero 2010, Agosto 2010, Marzo 2011, Febrero 2012 y actualmente 2014). De modo que solo nos enfocaremos al periodo del 2012, observándose una fotografía vestido de forma muy formal, con una apariencia pensativa y seria, recargada sobre su puño. Pero en cada comentario que escribía aparecían un total de 3 fotos distintas, por un lado, se le miraba de perfil, por el otro, se encuentra alrededor de varias personas donde el resalta en medio, otra se mira con la playera blanca sonriendo.

En cuanto a los datos de su página se puede observar sus datos, su correo: @EPenaNieto2012, resaltando que es el candidato por el PRI para la presidencia de México uniéndose en agosto del 2010. Al mismo tiempo, se puede notar el número de Tweets y respuestas en su página oficial que fue de 436; 24 videos y fotos; 1 137 siguiendo y 16 650 seguidores.

De modo que el número de comentarios que subía el candidato eran de 4 a 8 comentarios en un día. Sin embargo, en el número de las respuestas y favoritos por parte de los seguidores no se mostraron tan favorables en cuanto al tipo de respuesta a diferencia de los otros candidatos, motivo por el cual se le exige el respeto a la democracia y el cumplimiento de sus propuestas, ya que es muy criticado en la forma de hacer su campaña, en cuanto a la compra y venta de los votos, especialmente el de tener comprado al periódico "Reforma", pero sobre todo sus actos en el pasado. Al mismo tiempo, se puede mencionar que no era el único que escribía en su página si no también contaba con su grupo de trabajo quien lo apoya en subir comentarios positivos y presentándose ante los seguidores, los cuales recibían más respuestas a diferencia de su candidato. Pero, ni el equipo de trabajo y el candidato respondieron a sus seguidores.

En general, habla sobre acontecimientos que suceden en el país de cualquier ámbito, ya sea social o político. Comparte muy seguido tweets entusiastas por el país y unos tantos patriotas que convocan a la gente a un cambio positivo. Su actividad en esta red es casi diaria, manda de 3 a 5 tweets por día. A pesar de ser el candidato con más seguidores en Twitter, después de los escándalos en los que se vio involucrado con los comentarios de su hija en esta red, perdió parte de su público e incrementaron las respuestas negativas hacia él y su familia.

Es por ello que se dará más adelante de forma gráfica el total de respuestas y favoritos en su página principal.

De entrada podemos notar que la mayoría de los temas que no tuvieron muchas respuestas, ni el de considerarse como favoritos son, el de solucionar los problemas del crimen organizado; la economía que está atravesando la Ciudad de México; la presentación de su equipo de campaña y el cambio; la generación de empleos para reducir la pobreza; las industrias. En cuanto a los temas con mayor respuesta por parte de los seguidores, fue la mención de su triunfo en las encuestas para presidente y el regreso de la paz y esperanza en México, agradeciendo la confianza de cada mexicano; el problema de Durango en cuanto a la sequía en la que se encontraba; el incremento de precios en productos básicos como el maíz y el frijol; la de enfrentar las emergencias naturales que afectan la vida del mexicano; el comentario para Sinaloa deseándoles un mejor futuro, felicitando a las mujeres, hombres, jóvenes y la afirmación y seguridad de un cambio en México.

Al igual se puede observar una gran cantidad de comentarios positivos referidos a Sinaloa, en cuanto a sus costumbres, a las mujeres y hombres, sus fiestas por su gran entusiasmo reflejado a EPN durante su campaña electoral y visitas hechas, sintiéndose respaldado por los empresarios, ganaderos, industriales, mujeres y jóvenes.

En cuanto al tema de los jóvenes quien en su momento son los actores principales durante la campaña electoral, no se enfatiza su importancia en la página principal del candidato. Más bien se enfoca más a los problemas públicos, sociales y políticos del país a pesar de que cuenta con un movimiento llamado Ectivismo dirigido por Alessandra Rojo.

De tal manera lo que se puede recatar en cuanto a los jóvenes dentro de los comentarios es el agradecimiento de estos en Sonora, en la Arena Monterrey; su motivación en el D.F., y en el Estado de México, además, de la felicitación del Frente Juvenil Revolucionario por buscar la transformación de México.

En cuanto a sus propuestas para los jóvenes es el de dar 1.5 millones de lugares adicionales en educación superior, para formar los profesionistas que el país necesita, al impulso a la educación inclusiva para las personas con discapacidad, desde preescolar hasta educación superior.

Posteriormente, la propuesta de Enrique Peña Nieto, se enfoca a impulsar la educación superior, donde propuso, invertir el 1% del PIB para investigación y desarrollo tecnológico; impulsar líneas de investigación en universidades, centros de estudio; mejorar y continuar con la implementación del Examen Nacional de Conocimiento y Habilidades Docentes; mejorar el programa de Carrera Magisterial (Cantú, 2012).

Pero también hay que hacer resaltar no solo los comentarios del candidato a la presidencia si no su equipo de trabajo quienes también aportaron comentarios en su página, como:

- Luis Otero licenciado en Relaciones Comerciales Internacionales en la Ciudad de México en cuanto a servicios y tecnologías de la información y actualmente es Coordinador de Medios Digitales en PEMEX.

- Por otro lado esta Alessandra Rojo de la Vega ella es líder del movimiento llamado Ectivismo durante el 2012. El Ectivismo es una red nacional de jóvenes quienes buscan tener un papel mucho más activo en resolver los problemas que aquejan al país, siendo seguidores de EPN a diferencia del movimiento #Yo Soy 132
- Luis Videgaray Caso es un político mexicano, miembro del Partido Revolucionario Institucional. Fue coordinador general de la campaña de Enrique Peña Nieto rumbo a la elección presidencial de 2012.
- En cuanto a Guillermo Reyes durante la campaña se encargaba del diseño de la información.
- Ricardo Fernández Lic. Relaciones Internacionales en la IBERO con especialidad en Mercadotecnia Política. Por último, Sergio José, Secretario General Adjunto del CEN del @PRI_Nacional para Globalización, DDHH y Ciudadanía. Mis comentarios reflejan SOLO mi opinión personal.

De tal forma que al juntar el número de Tweets del candidato y sus integrantes de campaña da un total de 29868. En cuanto al número de favoritos es de 2372.

- Fotos

Las fotos en el perfil del candidato tienen el objetivo de demostrar la fortaleza de su poder en cuanto a relacionarse con personas importantes, instituciones, políticos, la sociedad, etc.

En cuanto a sus fotos el candidato resalta a una gran diversidad de empresarios a su alrededor dando a entender que se creara un mayor crecimiento económico y empleo en el DF. Otra foto que resalta es la visita en el Estado de Durango la cual se logra percibir una gran cantidad de personas apoyando al candidato. En una de las fotos resalta su entusiasmo hacia los universitarios de la UNAM al ponerse la playera de los pumas, donde gran parte de los jóvenes se sienten orgullosos al ver el apoyo del candidato.

- Videos o Spots

Los videos se enfocan a reforzar la campaña electoral a través de visitas a diferentes estados del país y una serie de spots donde se hace mención de propuestas y cambios a realizar si queda como presidente. Como lo explica su objetivo particular en cada video es el de incentivar el voto para los senadores y diputados federales del PRI y su coalición.

En uno de su video titulado “Mi compromiso también es con la niñez” se cuestiona a los niños acerca de su futuro y su entusiasmo hacia el país de México.

Por otro lado encontramos un plan de acción dirigido a Veracruz teniendo como propuestas el de ajustar y corregir la estrategia nacional contra el crimen y recuperar la tranquilidad de todo México. Además el candidato se encuentra vestido con un pantalón café y una playera blanca relacionándose con la gente de Veracruz, por un lado saludando a dos pequeñas niñas y por el otro aceptando bailar con una veracruzana ([#feliz493AñosVeracruz](https://twitter.com/feliz493AñosVeracruz)/bit.ly/IgJTnR).

“Encendiendo la luz de la esperanza” se enfoca a fomentar un verdadero cambio del país y el de mostrar el logo del activismo, saludando a todos los Estados de México (bit.ly/HuYayC).

“Yo no voy a dividir a México” se considera como la oportunidad de dejar en claro que el país dividido se debilita y no avanza, de forma que él no está de acuerdo en responder a las agresiones de los demás candidatos haciendo una comparación de la guerra sucia (<https://www.youtube.com/watch?v=aZLDGuv6yyw>).

“Quintana Roo” busca generar el turismo en beneficiar a todos los mexicanos y el de mejorar el empleo y el bienestar de la gente visualizando la imagen del mar y un faro (bit.ly/Je8nQJ).

Por último, incluye un spot positivo, dando una explicación de lo que el mismo puede hacer si resulta electo, como es el caso de apoyar a mujeres solas, impulsando la modernización del campo para que exista mayor producción, incluyendo imágenes de pobreza; respetando la cultura y aspiraciones de los ciudadanos. Además, incluye el testimonio de una familia, enfocándose al tema del sueldo insuficiente, donde contrasta el disgusto del ciudadano ante los demás candidatos o sus acciones realizadas, otra idea que resalta es la educación de forma dramática, mostrando vencer los obstáculos que se les presenta a los estudiantes, otro tema de interés es combatir la violencia y el narcotráfico como en el caso de Sinaloa donde su agricultura, turismo y pesca han disminuido, por lo tanto muestra convivencia y solidos con los pescadores de esa zona (<http://www.delphos2012.mx/spots> Spots 237, 238, 239, 244, 245).

- **Andrés Manuel López Obrador**

Información y análisis de la cuenta Twitter del candidato, en el 2012 - https://twitter.com/lopezobrador_?lang=es

El objetivo era el de lograr una comunicación directa, transmitir e informar sobre sus propuestas, utilizando las plataformas: Facebook, Twitter, pero, especialmente el de YouTube, donde se pude dirigir directamente con la población y expresar el punto de vista y propuestas de forma amorosa y positiva en cuanto al concepto de la democracia y la cultura.

El candidato Andrés Manuel López Obrador, utilizó dos sitios web, al igual que EPN (Sitio oficial y AMLO sí) presentando las mismas estrategias de los dos candidatos ya mencionados, lo único diferente fue ofrecer un sitio creado para los jóvenes, una biblioteca completa, también ofrecía gran cantidad de imágenes para ser compartidas en el Facebook y Twitter, otro medio fue el YouTube al transmitir videos que no aparecían en la televisión para que se difundieran en las redes sociales (Liria Cuevas, 2012: 57-59). Otro aspecto importante fue su perfil @lopezobrador, donde se autodenomino solo con sus nombres de pila, para dar

confianza hacia su electorado, presentando solo su fotografía, con un fondo gris, dando relevancia al rostro (Salgado Andrade, 2013: 221).

En cuanto a Andrés López Obrador se mostró cuantos tipos de sitios web utilizó y que presentación utilizó para sus lectores, por consiguiente se describirá, como implemento estas herramientas:

- Facebook

En cuanto al Facebook, su página de inicio pone un diseño simple que invita a formar parte del movimiento del candidato (MORENA) y a que le des like a su página. En cuanto a contenido, publica muy poco, casi nada, hay más publicaciones de sus seguidores. Un punto a su favor es que carga muchas imágenes y tiene una sección especial de YouTube para cargar videos (Ontiveros, 2012).

En uno de sus comentarios hace resaltar la importancia de la educación y la juventud, sin dejar de lado el buen papel de los rectores, teniendo respuestas positivas. Al igual, demuestra su orgullo el día de los estudiantes en la Costa de Oaxaca teniendo como respuestas una gran admiración por parte de los jóvenes. De igual manera el candidato Andrés Manuel López Obrador hace una invitación a participar en la defensa de la Democracia a todos los jóvenes y a los seguidores de diferentes edades incluidos en estas redes.

- Twitter

En el Twitter, en su sitio oficial, siguió en la misma línea de publicar las actividades en las que participa. Menciona qué fue lo que hizo, en dónde y cuándo. Compartiendo entrevistas sobre la campaña con una pequeña descripción. Enviando tweets casi a diario, pero solo uno o dos como máximo. En cuanto al manejo de información en sus páginas menciona actividades pasadas de su campaña, siendo algo burdo para los lectores. Además, de tener páginas sociales,

no las aprovecha al máximo, ya que no se relaciona con sus seguidores y no muestra un dialogo, solo lanza noticias relevantes del país y las actividades importantes que realiza en diversos estados de la república.

Por otro lado, la propuesta de Andrés Manuel López Obrador, es que todos los jóvenes tendrán acceso a la educación superior; el de mejorar todos los niveles educativos para garantizar la calidad de educación y orientación vocacional; ampliar y otorgar oportunamente los recursos a las universidades, y exigir transparencia; respetar la autonomía universitaria; crear nuevas universidades públicas con modelos más flexibles y dinámicos para adaptarse (Vázquez, Lázaro y Romeo: 1-3).

En la página principal del Tweets del candidato Andrés Manuel López Obrador se observa su fotografía con un fondo gris y blanco, sonriendo.

En cuanto a los datos de su página se puede observar que resalta su cuenta de forma verificada @lopezobrador_, uniéndose en el año del 2009. Al mismo tiempo se puede notar el número de Tweets que subió en su página oficial dando un total de 2 440; 69 videos y fotos; 94 siguiendo y 1 286 340 seguidores. Pero en este caso solo se pondrá énfasis al número de respuestas que tuvo en el 2012 durante su campaña presidencial, donde el número de Tweets fue de 315 140 y favoritos 72 687.

Pero también hay que resaltar que el candidato subía de 1 a 3 comentarios en su página de Twitter en una diversidad de temas durante su campaña electoral, en el cual no respondió a ningún comentario de los seguidores. Por lo tanto se puede entender que el uso de las redes sociales se consideró un medio de propaganda en internet perdiéndose el sentido de una verdadera comunicación de varias personas sin importar su sexo, religión, edad, etc.

En cuanto al abordamiento de los temas el candidato dio prioridad a los candidatos y partidos refiriéndose a su partido del Morena en general a comparación de otros; su campaña electoral en cuanto a las visitas que realizó en cada estado y como lo recibieron; temas de corrupción que se han venido dando desde el 2006 hasta el 2012 en cuanto a las elecciones y votos; medios de comunicación tradicionales en su manejo, entrevistas, publicaciones; las acciones del IFE en su mal papel referidos en la legalidad del voto; en la búsqueda de una buena economía en el país y las confrontaciones hacia sus oponentes a la presidencia.

En cuanto a los comentarios con más auge por parte de los seguidores para el candidato es cuando se menciona que la gente que se reunía en sus eventos de campaña de cada pueblo eran priistas y panistas obtuvo grandes respuestas de un cambio de la sociedad. Y de esa misma respuesta la obtuvo en la invitación y agradecimiento del cierre de campaña desde el Ángel hasta llegar al Zócalo. A diferencia de sus visitas a los pueblos o municipios las cuales no tuvieron muchas respuestas o visitas por parte de sus seguidores.

En el mes de Junio se nota una gran participación de los seguidores en la red social del Twitter del candidato ya que el candidato se comprometió a informar la forma de llevar a cabo la ley en el conteo de las actas y los votos y la forma de cómo se está llevando a cabo los procesos de cada representate, facilitando un correo electrónico para aclarar dudas emiliano.calderon@gmail.com. Además, de plantear un nuevo plan de Defensa a la democracia y la Dignidad de México, donde se agradecerá a cada individuo por el apoyo y trabajo que han realizado. A finales de este mes los comentarios van dirigidos hacia el candidato Enrique Peña Nieto de forma negativa, en cuanto al financiamiento ilícito de su campaña electoral a la presidencia en cuanto a las tarjetas de soriana.

- Fotos

En cuanto a sus imágenes o fotografías subidas en cada evento, visita que realiza durante su campaña presidencial tienen como objetivo demostrar la fuerza que tiene ante la sociedad y por otro lado el de demostrarle a sus oponentes una mayor competencia por ejemplo:

En Mazatlán; en Nogales junto con Ana Gabriela Guevara (candidata a Senadora de Sonora); en Córdoba, Veracruz, (manifestación por un cambio verdadero); en Tecamachalco, Puebla; México; San Luis Potosí; La Paz; Durango; Zacatecas; Cd. Victoria; Juárez, se puede notar una gran cantidad de gente apoyando al candidato durante su campaña presidencial. Así mismo, se ve de forma clara la voluntad de la gente al salir a las calles a manifestar y luchar por cambio verdadero, llenándose las calles de esta sociedad y de pancartas. Donde el candidato da su gratitud ante las personas. Ocasionando una mayor respuesta no solo en las calles si no en las redes sociales, en su página oficial del Twitter.

- Videos o Spots

En sus videos abarca distintos temas sociales, políticos, económicos y educativos reforzándolo con especialistas en cada tema, junto con una información muy amplia para entender los temas, por ejemplo:

“Por un camino del todo nuevo” se basa en el desarrollo en inversiones en Tizayuca al construir un aeropuerto donde el candidato Andrés Manuel López Obrador explico sus objetivos de dar conexión con México. A su vez se les da la palabra al empresario Miguel Torruco empresario turístico explicando las ventajas de esta construcción de infraestructura, al igual a un ingeniero Antonio Dovali para ser más específicos.

Fortalecimiento económico, Moderna infraestructura de transporte, La creación de nuevas empresas, Equipamiento Urbano, Fuentes de trabajo, Incremento de nivel de vida.

Por otro lado se puede describir en un video donde se explica la vida y los objetivos a alcanzar del candidato de forma amorosa a Tabasco, además, de pedir apoyo al pueblo a la sociedad en general para poder hacer posible la campaña (orientar a la gente, protagonistas del cambio y defender el voto) (Regeneración TV, 2012).

“Educación para transformar” recalca la educación “gratuita” en todos los niveles y la problemática según el Ex - rector Manuel Pérez Rocha de la UACM es la falta de recursos económicos, el ambiente social, cultural, político que hay en el país, por lo tanto se deben transformar, notándose a un público de jóvenes a favor de las 10 acciones de gobierno. De tal manera se les cuestiona a los jóvenes que tan importante es la educación y que es lo que haría falta.

Fomento a la lectura, Reducción de tamaño de grupos, Escuelas de tiempo completo tanto rural y urbano, Reforzar liderazgo, Capacitación del magisterio, Educación gratuita, Desayunos escolares, Becas a familia humildes, Uniformes y útiles gratuitos, Revisión de planes de estudios, Acceso gratuito de internet, Becas para preparatorias y universidades, 100% de inscripción en universidades públicas.

“El regreso del Tren” orienta a dar un crecimiento económico regional, distribuir las riquezas, tener entradas de divisas, la cual generaría más de un millón y medio de empleos y el libre acceso los turistas. Conectando a todo el país al utilizar un tren bala, un tren de carga, trenes a grandes velocidades explicándolos con mapas de ruta.

“La paz es fruto de la justicia” Se comenta sobre la desconfianza a la seguridad y a la violencia, donde se explica los principales problemas de esta por parte del abogado Bernardo Batiz del gabinete de AMLO tomando en cuenta a los jóvenes quienes se encuentran en situación de desempleo, educación y pobreza, por lo tanto, se tiene que buscar una atmosfera de progreso y de justicia donde se involucrara a cada joven de la ciudad al estudio y apoyando a jóvenes con adiciones instalando instancias de apoyo.

“Cultura es libertad” considera la negatividad en cuanto a la producción de la cultura, de tal forma la escritora Elena Poniatowska menciona que el arte y la cultura deben ser fundamentales y el principal problema es que la educación no le llega a todos. En cuanto a Ignacio Taibo II menciona que debe haber menos violencia y represión y más cultura para tener una identidad y ser críticos ante la sociedad, de tal manera los jóvenes se les tienen que integrar a una libertad de vida social a través de la creatividad y decir lo que siente y tienen por dentro.

Por último, destaca sus cualidades personales a través de jóvenes o sus seguidores, donde resaltan que es un candidato confiable, preocupado en mejorar su país, cumpliendo el deseo de los ciudadanos, mostrando el amor de cada uno de ellos en espacios importantes como el Zócalo, haciendo notar la lealtad, convicciones, esperanza en los diferentes pueblos (<http://www.delphos2012.mx/spots> Spot 240, 241).

- **Gabriel Quadri de la Nueva Alianza**

Información y análisis de la cuenta Twitter del candidato, en el 2012 - https://twitter.com/g_quadri1?lang=es

Sin embargo, es necesario recalcar que se omitirá un análisis preciso en cuanto a las redes sociales. Motivo por el cual, el candidato bajo completa o parcialmente lo publicado durante las campañas electorales del 2012.

A lo anterior, podemos solo mencionar que el candidato coincide con los objetivos de la candidata JVM, en cuanto a la estrategia de redes, la cual debería estar ligada en la campaña.

Ahora bien, su finalidad es el de medir cada mensaje para que llegue de la mejor forma al público objetivo. Para poder entender e identificar al público y lo que está pasando, poder crear mensajes particulares y crear estrategias. De acuerdo al candidato, a su equipo y al coordinador de redes.

Cuenta con tres páginas principales que al igual que la candidata Josefina Vázquez Mota tiene una desorganización en cuanto a sus comentarios ya que se encuentran distribuidos en cada uno de sus páginas.

El candidato demuestra un vocabulario inapropiado en sus comentarios, dejando de lado el verdadero objetivo de su campaña electoral para ser presidente, enfocándose a temas de fiestas, bebidas e insultos a sus oponentes de campaña. Entendiéndose que quería entenderse con la forma de expresarse de la juventud. Gabriel Quadri, cuya candidatura no tuvo relevancia, creo su perfil en @g_quadri presentaba una fotografía, con una postura informal, con fondo blanco. Sobre poniendo un minicurrículum que informaba el perfil profesional y de intereses (Salgado Andrade, 2013: 222).

Gabriel Quadri de la Torre, planeta la formación de capacidad académica a nivel de doctorado; Aprobar más becas en México y en las mejores universidades del extranjero; crear nuevas instituciones y proyectos de investigación; impulsar la investigación científica y tecnológica de clase mundial en universidades públicas y privadas, así como en empresas privadas; favorecer la investigación y la tecnología como motor del desarrollo económico en el siglo XXI; fomentar el uso de internet y conectividad con banda ancha como derecho social (Vázquez, Lázaro y Romeo: 6-7).

De forma que los actores utilizan sus estrategias sobre las redes sociales ya que es un espacio donde se muestra la oportunidad de ejercer una influencia decisiva para construir un poder diferente a lo habitual, el cual, se identifique en las formas y procesos de los jóvenes y la posibilidad de deliberar unos con otros. Sin dejar de lado la manipulación de los medios de comunicación tradicionales.

3.2. Plataformas electorales 2012

Es por ello que al ejercer redes de poder se influye en la mente humana predominante. Por tanto, las redes de comunicación son fuente decisiva de construcción de poder. Estas redes no se fusionan, sino que establecen estrategias de colaboración y competición formando redes puntuales para proyectos concretos. Pero todas tienen un interés común: controlar la capacidad de definir las reglas y normas de la sociedad mediante un sistema político que responda fundamentalmente a sus intereses y valores. Por eso la red de poder construida en torno al estado y al sistema político desempeña un papel fundamental en la interconexión general del poder (Castells, 2012: 24, 25).

De modo que en las campañas presidenciales del 2012, se plantean plataformas por parte de los cuatro candidatos, poniendo en consideración propuestas para los ciudadanos, siendo una oportunidad para conocer los problemas y analizar el entorno social que atraviesa nuestro país. En este sentido, es necesario precisar que por plataformas electorales entendemos aquellos documentos fundamentales en un proceso electoral, donde se analizan diferentes temas de interés. Así mismo, antes de cada elección, cada partido presenta propuestas para mejorar las condiciones de vida de la población y, a su vez, cómo lograr un progreso general, siempre de acuerdo al ideario del partido. Sin embargo, solo quedan plasmadas las propuestas sin tomar ninguna acción o son propuestas ya conocidas que no se realizaron en su momento.

Con todo ello podemos tener una perspectiva amplia del fenómeno social que propicia un medio masivo de comunicación y lo importante que es un líder de opinión. Genera una audiencia específica que está presente en los diálogos de las personas, y que logra imponer un tema en la agenda, todo ello en la construcción del espacio público (Maldonado, 2012:4).

Por tanto, las redes de comunicación procesan la construcción de significado de la que depende el poder, el estado constituye la red predeterminada para el funcionamiento adecuado de las demás redes de poder (Castells, 2012: 25).

A continuación se presentara una tabla con las propuestas subidas por los mismos candidatos a la presidencia del PAN, PRI, PRD y Nueva Alianza.

- **Partido Acción Nacional (PAN)**

El Partido Acción Nacional, desarrolla en su plataforma, propuestas idealistas como una opción política, por parte de la candidata Josefina Vázquez Mota, siendo la protagonista de la transformación institucional de México del siglo XXI, en diálogo con la ciudadanía y valores humanistas a través de acciones, tanto legislativas como gubernamentales. Con el único fin de llevar a cabo la prosperidad del país a través de innovaciones sustentables y la estabilidad económica. Con el propósito de dar protección al patrimonio de las familias mexicanas; garantizando el desarrollo y la competitividad de las empresas; atrayendo la inversión nacional y extranjera, para la creación de empleos.

De manera que el desarrollo político de México es un reto permanente, que tiene su origen en la expresión y exigencia de los ciudadanos en alcanzar a un país más democrático, libre y justo. Puesto que las acciones dependen de la seguridad la cual va encausada a proteger la vida y el patrimonio de todos los mexicanos, velando por la tranquilidad. Igualmente, la cultura de la legalidad da protección de las personas y de las familias. El respeto a la eminente dignidad humana, implica

el conocimiento de los derechos y su exigencia, así como de los deberes y su cumplimiento.

PARTIDO ACCION NACIONAL PAN	
JOSEFINA VAZQUEZ MOTA	
IDEOLOGIA	Es un partido político de centro – derecha o simplemente de derecha, el cual se considera humanista en relación a la democracia cristiana.
OBJETIVO	<p>El objetivo principal del partido y de la candidata es la transformación institucional de México del siglo XXI, en diálogo con la ciudadanía y valores humanistas a través de acciones, tanto legislativas como gubernamentales. Con el único fin de llevar a cabo la prosperidad del país a través de innovaciones sustentables y la estabilidad económica.</p> <p>De tal manera que se plantean tres puntos importantes para el crecimiento económico: Prosperidad, sustentabilidad e innovación.</p>
PROPUESTAS	<p>Prosperidad: Se basa en la prosperidad nacional para la existencia de una estabilidad y fortalecimiento de la economía, y un crecimiento acelerado a la generación de empleos bien remunerados y jornadas flexibles.</p> <p>Turismo: Fomento e integración de la industria turística Se propone aumentar los recursos para mejorar la industria. Fortaleciendo la educación turística a través de la capacitación del personal, incorporando tecnologías de información y comunicación en las empresas turísticas. Modificando la Ley Federal de Telecomunicaciones, para la mayor inversión y competencia en los servicios de telefonía fija y móvil en beneficio de los usuarios.</p> <p>Sustentabilidad: Conjunto de condiciones sociales, políticas y económicas que permiten el crecimiento de las personas sin comprometer el potencial de las futuras.</p> <p>Economía sustentable: Incorporar a la economía un mayor número de</p>

	<p>empleos y negocios sustentables, para reubicar el capital y la tecnología para generar mercados de servicios ambientales. Donde se capacitara a las mujeres en cuidado del medio ambiente, a través de la producción y consumo sustentable.</p> <p>Energía y ciudades sustentables: Buscar mayor cobertura de servicio eléctrico en comunidades apartadas de la red, privilegiando las energías renovables. Creando normas para mejorar el aislamiento térmico e iluminación natural.</p> <p>Educación ambiental y participación ciudadana: Fortalecer un conjunto de estudios en relación a la educación ambiental a todos los niveles escolares, incluida la carrera magistral, junto con el conocimiento de las mujeres y su relación con el medio ambiente en zonas rurales, además de darle trato igualitario en el acceso.</p> <p>Innovación: Fundamental en el conocimiento científico y la innovación por el crecimiento económico y la procuración del bien común. Creando un nuevo eje en las empresas en conocimiento.</p> <p>Fortalecer la agenda nacional de innovación: Incrementar el número de beca de maestría y doctorado por parte de CONACYT. Para desarrollar incentivos económicos en la participación de talentos, generando profesionistas de desarrollo tecnológico, teniendo una infraestructura de redes públicas en banda ancha en los centros urbanos y económicos del país.</p> <p>Escuela incluyente y segura: Propiciar la multiplicación de las escuelas de horario ampliado y de tiempo completo, para mejorar la calidad educativa y facilitar la participación de las mujeres en el mercado laboral formal. Aprovechando a los estudiantes universitarios y de nivel básico y medio superior, de modo que puedan fungir como tutores de escolares para el aprendizaje de la solidaridad. Además de</p>
--	---

	<p>ampliar un programa de Escuela Segura, dedicadas a prevenir adicciones y a la atención psicológica de niños, padres y maestros.</p> <p>Educación básica, media y superior: Garantizar la cobertura total en educación básica que incluye el nivel medio-superior, con calidad y de manera progresiva. Vinculando a los egresados de educación media y superior al sector productivo.</p> <p>Educación cultural, artística y filosófica</p> <p>Introducir la educación artística y musical desde preescolar y primaria, así como de un programa de filosofía para niños que les brinde herramientas del pensamiento, de análisis y síntesis, desde la más temprana edad. Impulsar una legislación integral que garantice el derecho a la cultura y disfrute de los bienes y servicios artísticos para todos los mexicanos.</p> <p>Defensa de la dignidad de la mujer: Promover la creación de instituciones públicas y el apoyo a las privadas, que atiendan psicológica, social y económicamente a las mujeres embarazadas que deseen abortar, para que tengan otras opciones. Fortalecer los apoyos para madres jóvenes y jóvenes embarazadas, para que puedan continuar con sus estudios.</p> <p>Juventud: Impulsar acciones y programas dirigidos a la inserción laboral de los jóvenes en las empresas privadas, así como un programa nacional de trabajo juvenil comunitario y darles el acceso a Internet y a programas de cómputo. Multiplicando las acciones de promoción y diseño de programas e incentivar la participación de los jóvenes en el cuidado de su salud, y de las personas que componen su entorno familiar. Dándoles accesibilidad en los medios de transporte, medios de comunicación, tecnologías de la información, para que los jóvenes con alguna discapacidad se incorporen y participen en la vida económica, social, política y cultural.</p>
--	--

	<p>Fortalecer las campañas en medios de comunicación y escuelas, para prevenir la violencia juvenil, entre ellas el “bullying” y el “sexting”, como clave para la convivencia pacífica.</p> <p>Acceso a la educación y a la cultura: Incrementar apoyos a través de becas y convenios con organismos internacionales, para aquellos jóvenes que deseen estudiar un posgrado, aplicando nuevas tecnologías a distintos ámbitos de la cultura, reforzando el programa de introducción de Internet en las bibliotecas públicas para la adquisición de libros y el acceso a bibliotecas digitales y propiciar la educación superior en el modelo de programas basados en competencias.</p> <p>Medios masivos de comunicación: Impulsar una política integral para los sectores de la comunicación y de la radiodifusión que impulsen la convergencia, competencia y amplíen la cobertura y, en particular, los usuarios en la política</p> <p>Reforma política y el poder de los ciudadanos</p> <p>Evaluar a los representantes populares a través del mecanismo de elección consecutiva por periodos determinados de Diputados, y de Senadores. Impulsando reformas constitucionales necesarias para permitir a los ciudadanos elegir consecutivamente por periodos determinados a las autoridades municipales.</p> <p>Tecnologías de la información y las comunicaciones para el desarrollo (TIC): En las tecnologías de la información y las comunicaciones para el desarrollo, se busca continuar con proyectos de cooperación para la ampliación de asistencia judicial y combatir delitos relacionados con la pornografía infantil y otras.</p>
<p>EN TORNO A LOS JOVENES</p>	<p>Los jóvenes se vuelven un aspecto fundamental al aplicar una estrategia ante estos. Retomando las innovaciones y el desarrollo de</p>

	<p>las tecnologías, sustentada en la fuerza de la juventud. Donde el gobierno facilitara un desarrollo a los niveles de convivencia; en un entorno de relación armónica con acceso a la educación y la cultura.</p> <p>Donde se tendría que modificar la Ley Federal de Telecomunicaciones, para la mayor inversión y competencia en los servicios de telefonía fija y móvil en beneficio de los usuarios. Emprendiendo las acciones necesarias para garantizar la accesibilidad en los medios de transporte, medios de comunicación, tecnologías de la información, para que los jóvenes con alguna discapacidad se incorporen y participen en la vida económica, social, política y cultural. Incrementando el número de becas de maestría y doctorado por parte de CONACYT e incentivar la participación de talentos, generando profesionistas con una visión global de desarrollo tecnológico. Impulsando una infraestructura tecnológica de redes públicas en banda ancha, comenzando en los centros urbanos y económicos del país, para acelerar el conocimiento de la sociedad. Gestionando acciones conjuntas entre las diversas instancias públicas y privadas, para poner a disposición de los jóvenes el acceso a Internet y programas de cómputo. Garantizando la cobertura total en educación básica que incluye el nivel medio-superior, con pertinencia, calidad y de manera progresiva. Vinculando a los egresados de educación media y superior al sector productivo.</p> <p>Multiplicando las acciones de promoción y diseño de programas para incentivar la participación de los jóvenes en el cuidado de su salud, y de las personas que componen su entorno familiar. Implementar un apoyo a los de nivel medio superior para la adquisición de libros y el acceso a bibliotecas digitales.</p> <p>Convertir en ley todas las estrategias que apunten a la calidad de los docentes y las escuelas. (Madero Muñoz, Gustavo, 2012)</p>
SPOTS	Josefina Vázquez Mota, se enfoca a los jóvenes como libres,

	<p>dedicándoles su campaña presidencial a esta generación juvenil.</p> <p>Lugar en el bachillerato en el año 2018</p> <p>Creación de 150 universidades politécnicos o tecnológicos Dar a cada estudiante de México una computadora con banda ancha para ser parte de un mundo global</p> <p>Hacer un acuerdo con todos los ciudadanos y dar mejor referentes de los medios de comunicación para tener contenidos para acercar a los jóvenes con la verdad.</p> <p>Asegurar el presupuesto de los jóvenes trabajadores a través de hacienda</p> <p>Tener una secretaria para la juventud donde puedan expresarse y se conviertan en política de estado y no depender del gobierno.</p> <p>La cultura se vuelva un camino de paz donde los niños de la calle tengan acceso a la cultura, a la expresión y fortalecer las becas para todas las expresiones culturales (Spot Josefina Vázquez Mota – Educación 2012).</p> <p>Considera a los jóvenes trabajadores para tomar su liderazgo de la agenda del país ya que la está construyendo esta generación, que está informada y conectada en el mundo en general, mostrándose como una candidata sumisa.</p> <p>Otro spot lo utiliza para dar su biografía, en la cual destaca el color negro donde se considera el poder y liderazgo, pero por otro lado muestra una imagen que refleja ausencia, pensativa o reflejada en un espejo, da a entender que no encuentra su propia personalidad, aquí la psicología publicitaria falla. La música de fondo es muy sensible,</p>
--	--

	y no da fortaleza a la figura de una persona que quiere ser Presidente de la República. Deben de retomar los colores azul y blanco, porque son insignias de su propia filosofía. Insistimos, es momento de que la blanquiazul, cambie totalmente su estrategia comunicacional, sino se verá en serios problemas (Política y Estilo 2012).
Fuente	Zebadua González, Emilio (2012).

- Partido Revolucionario Institucional (PRI)

La Plataforma Electoral del Partido Revolucionario Institucional, del candidato Enrique Peña Nieto, se basa en la recolección de opiniones, posiciones y propuestas de la sociedad, para mejorar las crisis que actualmente el país de México atraviesa, haciendo referencia a la democracia, seguridad y justicia; crecimiento económico, competitividad y empleo; desarrollo y equidad social; medio ambiente y desarrollo sostenible; México en el nuevo contexto internacional. Es por ello, que se intenta visualizar acciones por parte de los electos y de las instituciones, con la única necesidad de superar el mal concepto de la democracia, y a su vez buscar un equilibrio en el desarrollo económico. Además, de estos temas, es de suma importancia la salud y la seguridad social, ya que se requiere de un buen manejo administrativo por parte del Estado, es decir, llevar una regulación de mercados mediante reglas, para lograr incentivar a la mayoría de la sociedad. Por otro lado, los recursos y elementos naturales son fundamentales para la sobrevivencia del ser humano y su calidad de vida. También del crecimiento económico y social, por tal motivo se busca dar protección al medio ambiente y crear un desarrollo sostenible.

Hasta cierto punto, los ciudadanos necesitan de la información política para valorar la gestión de sus gobernantes y de esa manera poder tener la capacidad de exigir y construir un debate público e informado. En otras palabras, se debe garantizar el acceso a la información para la ciudadanía, para que sean

informados y conocer las causas de la toma de las decisiones. Pero el proceso en México en cuanto a transparencia y rendición de cuentas ha sido lento, y en muchos casos simulado.

Partido Revolucionario Institucional PRI	
ENRIQUE PEÑA NIETO	
IDEOLOGIA	Centrista, totalmente intermedia y que tiene tanto ideologías de derecha como de izquierda
OBJETIVOS	<p>Se basa en la recolección de opiniones, posiciones y propuestas de la sociedad, para mejorar las crisis que actualmente México atraviesa.</p> <p>Democracia, Seguridad y Justicia: Consolidar un Estado que actúe sobre la base de amplios consensos, como el de disminuir las desigualdades sociales, que se enfoquen a beneficios de interés general. Creando un espacio de participación social en las decisiones públicas, en temas de transparencia, rendición de cuentas y acceso pleno a la información pública.</p> <p>Crecimiento económico, competitividad y empleo: Reducir las desigualdades sociales y la pobreza para orientar el crecimiento de la economía y la generación de empleos, como única vía para impulsar el desarrollo del país y de la nueva estrategia de desarrollo con equidad y estabilidad, requiriendo de mercados competitivos, de un Estado que cumpla sus responsabilidades constitucionales y de la más amplia y activa participación de la sociedad y las instituciones privadas, a favor del interés y el bienestar de los mexicanos.</p> <p>Desarrollo y equidad social: Elevar el desarrollo humano y disminuir eficazmente la pobreza y de esa manera alcanzar un desarrollo regional equilibrado. De tal manera se debe erradicar la discriminación y la exclusión para garantizar la equidad.</p> <p>México en el nuevo contexto internacional: Participar de manera responsable en la escena internacional a fin de coadyuvar al control y</p>

	<p>combate de la crisis financiera internacional, el crimen organizado, el cambio climático, la crisis alimentaria, la pobreza, la proliferación de pandemias y el terrorismo.</p>
<p>PROPUESTAS</p>	<p>La ciudadanía y la sociedad civil, para impulsar la participación y organización de estas en los asuntos públicos: Promover un gobierno digital incorporando el desarrollo tecnológico en las tareas públicas, con la automatización de procesos y la prestación de servicios públicos por medios electrónicos accesibles, para que los trámites, se realicen mediante páginas electrónicas, con resguardo de los datos personales y la seguridad cibernética. Ampliando los canales y medios para canalizar las gestiones ante las autoridades. Dando mejoras a la administración pública orientada a la excelencia en el servicio público y basada en la incorporación de las tecnologías y métodos modernos de gestión pública, donde el Estado construirá infraestructura de telecomunicaciones para el despliegue de programas de educación media y superior, salud, así como para la venta de sus productos. Se desarrollarán servicios financieros acordes con las comunidades como banca móvil, microcréditos, micro-seguros, entre otros.</p> <p>Adoptar nuevas estrategias y recursos que impulsen la innovación y el logro de los propósitos del aprendizaje, tales como la escuela de jornada de tiempo completo; el fortalecimiento de la lectura, la escritura y las matemáticas; la enseñanza del idioma inglés, y la incorporación de las nuevas tecnologías de la información. Fomentando la asociación del proceso educativo con el desarrollo de las artes y la cultura, así como con la promoción de los valores humanos. Dando acceso de los jóvenes a la cultura, desde los diferentes ámbitos en que se ubique su actividad central: el aula, el empleo o la comunidad.</p> <p>Impulsar el servicio profesional de carrera para otorgar oportunidades profesionales a los funcionarios en condiciones de igualdad y transparencia, en atención a sus méritos académicos y de preparación técnica.</p>

Impulsar la Ley de Participación Ciudadana Efectiva que permita abrir los espacios institucionales para que los ciudadanos intervengan y tomen las decisiones que les competen a todos. Por otro lado, establecer una red nacional de ventanillas únicas para facilitar la instalación, operación y desarrollo de los micros, medianas y grandes empresas.

Aumentar la inversión en conservación y mantenimiento de presas y distritos de riego; ahorrar el agua que se pierde en filtración y evaporación e incorporar con ello nuevas áreas al cultivo. Incorporando, explotando, explorando y desarrollando nuevas reservas probadas de hidrocarburos. A su vez, modernizar el sistema de transporte y almacenaje de petrolíferos, incluyendo la seguridad industrial de la red de distribución y comercialización y los complejos petroleros e impulsando el sistema de investigación y desarrollo tecnológico y la formación de capital humano de alta especialización en la industria petrolera.

Reconocer que la nueva sociedad rural no sólo está vinculada a las actividades productivas agropecuarias, sino a otras que tienen que ver con los servicios y el turismo, entre otras, y, por tanto, el apoyo a programas y acciones gubernamentales tiene que considerar esta diversidad productiva.

Asegurar la asignación de mayores recursos bajo rigurosos criterios de racionalidad y eficiencia. Destinando los recursos necesarios para el estudio y la difusión de líneas de investigación en universidades, centros de estudio, fundaciones y asociaciones en general relacionadas con la educación e investigación de la temática ambiental. Incorporando este tema de conservación y del medio ambiente.

Fomentar la investigación científica y promover programas para el

	<p>desarrollo de técnicas y procedimientos que permitan prevenir, controlar y abatir la contaminación de los recursos y proteger los ecosistemas, así como diseñar las mejores medidas de adaptación y mitigación al cambio climático. Impulsar el uso de nuevas tecnologías para proveer la implementación de alternativas ecológicas de producción de energía de producción sea más eficiente.</p>
<p>EN TORNO A LOS JOVENES</p>	<p>Los jóvenes, se encuentran en ofrecimiento de una fuerza de trabajo, una oportunidad de empleo, de ingreso, una esperanza real. Por otro lado, se da a conocer una nueva generación del conocimiento en relación a la ciencia y tecnología; impulsando una mejor educación y capacitación, por medio de la transparencia y, en general, lograr una economía moderna, dinámica e incluyente.</p> <p>Impulsar el servicio profesional de carrera para otorgar oportunidades profesionales a los funcionarios en condiciones de igualdad y transparencia, en atención a sus méritos académicos y de preparación técnica. Donde el Estado construirá infraestructura de telecomunicaciones para el despliegue de programas de educación media y superior, salud, así como para la venta de sus productos. Se desarrollarán servicios financieros acordes con las comunidades como banca móvil, microcréditos, micro-seguros, entre otros. Impulsando sistemas de investigación y desarrollo tecnológico y la formación de capital humano de alta especialización en la industria petrolera.</p> <p>Modernizar las áreas institucionales responsables de la educación. Adaptando nuevas estrategias y recursos que impulsen la innovación y el logro de los propósitos del aprendizaje, tales como la escuela de jornada de tiempo completo; el fortalecimiento de la lectura, la escritura y las matemáticas; la enseñanza del idioma inglés, y la incorporación de las nuevas tecnologías de la información.</p> <p>Fomentar la asociación del proceso educativo con el desarrollo de las artes y la cultura, así como con la promoción de los valores humanos.</p>

	<p>Promoveremos el acceso de los jóvenes a la cultura, desde los diferentes ámbitos en que se ubique su actividad central: el aula, el empleo o la comunidad. De igual forma, abriremos espacios de exposición para las iniciativas de desarrollo artístico de los jóvenes.</p> <p>Destinar los recursos necesarios para el estudio y la difusión de líneas de investigación en universidades, centros de estudio, fundaciones y asociaciones en general relacionadas con la educación e investigación de la temática ambiental (Joaquín Coldwell, Pedro 2012).</p>
<p>SPOTS</p>	<p>En la campaña de Enrique Peña Nieto se basa de entrada en cuatro spots con los que el priista se presenta ante la ciudadanía en esta campaña son:</p> <p>Presentación, el candidato aparece impecable en vestuario y peinado, además aparece con numerosos cambios de ropa. Enfatizando conceptos como "Cambio" y "Compromiso", reforzado con la idea de que "sabes que voy a cumplir". También, aparece solo, sin ningún ciudadano en el fondo de este spot.</p> <p>Veracruz, se nota la interacción con los ciudadanos en especial las mujeres y niños, apareciendo con una mujer bailando y platicando con los niños. Guanajuato, hace mención de las palabras son "grandes" y "grandiosas". Quintana Roo. Pronuncia mucho la palabra "Presidente", "México" y "potencia mundial" y aparece abrazando a una mujer e interactuando con los niños (Lo que dicen los spots de Peña Nieto 2012).</p> <p>Pero hay que hacer notar que el candidato también hace referencia a los jóvenes como la esperanza y el futuro del país, donde pueden ser escuchados, tener espacios de expresión, dar herramientas para construir sus éxitos, por lo tanto se compromete a ampliar la cobertura de espacios de educación para que estudien la universidad</p>

	<p>Más y mejores empleos, oportunidades de educación, espacios de ejercicio y diversión, rescatar los deportivos, programas de empleo temporal y de servicios social remunerados</p> <p>Cobertura universal de preparatoria para que ningún joven se quede sin lugar, y lograra que los jóvenes tengan lugar en las universidades.</p> <p>Las escuelas tendrán áreas de centros estratégicos para impulsar el deporte y la actividad física a través de las jornadas completas</p> <p>Darle valor a los jóvenes (Mensaje a los jóvenes. Enrique Peña Nieto 2012).</p>
Fuente	Zebadua González, Emilio (2012).

- Partido de la Revolución Democrática (PRD)

De entrada el Partido de la Revolución Democrática (PRD) en su plataforma electoral, encabezada por Andrés Manuel López Obrador, se basa en la construcción de instituciones para responder a la sociedad mexicana, es decir, que se da un estado auténtico de la democracia, asegurando el voto como tal, las garantías individuales y sociales, los derechos humanos, la igualdad, la solidaridad, la equidad, el poder ciudadano y los derechos de la nación sobre sus recursos naturales. De modo, que la democracia responda a las peticiones de la sociedad y de los más vulnerables.

Iniciando con un tema que ha venido aquejando desde tiempo atrás es el incremento de la violación de los derechos humanos por parte del gobierno federal, las autoridades y las fuerzas encargadas del orden. Por tal razón, se busca la consolidación de dicha democracia en el nuevo régimen político, tomando como compromiso apoyar a los sectores más desfavorecidos. Sin embargo, la seguridad se encuentra en una crisis política y económica que vive México. Otra causa que ha venido aquejando al país, es la política económica neoliberal de

forma negativa notándose el bajo crecimiento económico, mayor desempleo, crecimiento de la pobreza, mayor desigualdad, exclusión social, la desintegración familiar y la pérdida de valores. Por lo tanto, se da como alternativa ante estas crisis la mejora de condiciones de vida y de trabajo de la población y atendiendo a los jóvenes.

De tal manera que el interés general de la sociedad debe estar por encima de los intereses particulares. Tomando en cuenta a la sociedad organizada, participativa e incluyente, con una completa transformación del sistema de salud nacional para que toda persona ejerza su derecho constitucional. En cuanto al asunto de la educación es la disciplina que puede conservar, modificar y desarrollar las expresiones de un pueblo siendo la cultura el conjunto de las manifestaciones en que se expresa lo tradicional. En otras palabras, la educación y la cultura forman a la ciudadanía y a los derechos de todos los mexicanos sin ninguna desigualdad como tal. Por lo tanto, la política social debe buscar la equidad entre los grupos de la población que se encuentran en situación de desventaja, tales como: adultos mayores y personas con capacidades diferentes. Por lo que hay que destacar las siguientes propuestas:

Partido Revolucionario Democrático PRD	
Andrés Manuel López Obrador	
IDEOLOGIA	El PRD es un partido mexicano con una ideología izquierdista, socialista y democrática, con un ideal de progreso, un estado laico, de justicia social y la multiculturalidad.
OBJETIVO	El objetivo principal del partido y del candidato es la construcción de instituciones para responder a la sociedad, es decir, a través de un estado auténtico de la democracia, donde se asegure el voto, las garantías individuales y sociales, los derechos humanos, la igualdad, la solidaridad, el poder ciudadano y los derechos de la nación en recursos naturales. Considerando el interés general de la sociedad por encima de los intereses particulares. Tomando en cuenta a la

	<p>sociedad organizada, participativa e incluyente, con una transformación del sistema de salud nacional, la educación, la cultura para que toda persona ejerza su derecho constitucional.</p>
<p>PROPUESTAS</p>	<p>Modificación y Combate a la Corrupción: Limitación, de privilegios a la alta burocracia, reduciendo sueldos a directores generales. Erradicando el clientelismo de las políticas sociales. Redefiniendo la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (información reservada y la confidencial).</p> <p>Régimen Político: Abatir a la oligarquía por la vía pacífica para establecer una verdadera democracia. Donde el Presidente de la República se someterá al principio de la revocación de mandato, cada tres años, dándole a la población poder de decisión sobre este. Además, de incorporar en la Reforma del Estado conceptos de equidad y de justicia social, ofreciendo igualdad a mujeres y hombres. Reconociendo la autonomía de los pueblos indios.</p> <p>Reforma Electoral: Distribución equitativa en las prerrogativas que reciban los partidos políticos en tiempos asignados en radio y televisión. Al existir alguna violación de la ley, durante el proceso electoral por parte de los partidos, precandidatos y candidatos se les sancionara. Con el fin de promover la consolidación y el fortalecimiento de la autonomía de los órganos electorales.</p> <p>Reforma de los Medios de Comunicación: Democratizar y regular los medios de comunicación en materia de equidad con perspectiva de género, ambiental, cultural y de protección civil, entre otros. Haciendo efectivo el derecho a la información, dejando de lado a los monopolios y promover las radiodifusoras y televisoras locales y regionales para el acceso y el manejo de pueblos indígenas, comunidades campesinas, jóvenes, escuelas, universidades y centros de formación educativa y cultural.</p>

	<p>Participación Ciudadana: Construir una nueva relación gobierno-sociedad a través de la consulta ciudadana; rendición de cuentas; auditoría social; revocación de mandato; referéndum; plebiscito; presupuestos públicos participativos y derecho a voz ciudadana.</p> <p>Justicia y seguridad pública: Proporcionar seguridad al desarrollo social, formación de valores cívicos y de ciudadanía, al pluralismo político, a la libertad económica, a la superación de la pobreza, a la protección de los recursos naturales y productivos del país, así como de su patrimonio cultural.</p> <p>Derechos de las personas jóvenes: Fortalecer la participación de los jóvenes en el ejercicio de sus derechos civiles, políticos, sociales, económicos, seguridad pública, empleo, educación y cultura, mediante una Ley y un Programa Nacional de Desarrollo Integral de las Personas Jóvenes y crear patrimonio y la calidad en la educación pública media-superior y superior, aumentando el número de becas en esos niveles, como una estrategia de un nuevo proyecto de nación.</p> <p>Educación: Llevar a cabo una mejor calidad de enseñanza y oportunidad de estudio, incrementando presupuestos estatales, federales y municipales en los programas educativos y las partidas destinadas al mejorar la infraestructura educativa. Estableciendo tiempo completo a preescolar, primaria y secundaria, apoyada de la alimentación, la ciencia, la técnica, la danza, la música, el deporte, etc. Por otro lado, crear nuevas universidades públicas con modelos flexibles y dinámicos donde se respete su autonomía. De tal modo que no existan jóvenes rechazados en escuelas preparatorias y universidades públicas. Así mismo, la educación media superior será obligatoria, contando con una beca mensual equivalente a medio salario mínimo. Por otro lado, fortalecer el Sistema Nacional de Bibliotecas con servicios de información modernos, como Internet y</p>
--	---

	<p>multimedia para el almacenamiento y el uso de este.</p> <p>Ciencia y tecnología: Establecer una política de investigación científica y tecnológica en temas relativos para las necesidades de la población junto con el plan nacional y regional de desarrollo del país, en general tanto a comunidades apartadas con la capacitación requerida. Recuperando todas las ramas de la ingeniería y a su vez las carreras que se relacionen con la innovación científica y tecnológica como la informática, la robótica, la biotecnología y la biogenética. Y establecer programas de intercambio académico, aumentando becas al extranjero con oportunidades de trabajo académico bien remunerado en instituciones públicas.</p> <p>Empleo y Política Laboral: Luchar por una eficacia política económica para sustentar la política laboral protegiendo a todos los (as) trabajadores mexicanos y migrantes o que se establecen en el territorio nacional, honrando el trabajo doméstico, respete y apoye a todas las organizaciones laborales para que impulsen la vigencia de la democracia sindical y el aumento de los salarios dignos y remunerativos vinculados a los incrementos de la productividad y un reparto justo en lo económico. Incentivando la creación de empleos para mujeres, a fin de abatir las desigualdades que enfrentan en el acceso a las oportunidades laborales.</p>
<p>EN TORNO A LOS JOVENES</p>	<p>Para el Partido Revolucionario Democrático durante el proceso de elección considera a los jóvenes como los actores principales en las elecciones presidenciales. Por lo tanto, se resaltan los temas de educación y las tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) o bien de las redes sociales como un valor estratégico, en cuanto al implemento del uso de la tecnología y los medios digitales para obtener un desarrollo del país y de las comunidades apartadas, ofreciéndoles la capacitación requerida para su utilización. Asimismo el de actualizar la educación a través de nuevas tecnologías de la información, promoviendo la creatividad de maestros y alumnos</p>

	<p>quienes aprovecharan al máximo los flujos de información que la globalidad ha traído consigo.</p> <p>Para esto se debe democratizar los medios de comunicación, para tener acceso a la información. Ya sea por radiodifusoras, la televisión, el internet, etc. Al igual, propiciar la participación de los medios de comunicación como una herramienta social, especialmente para los jóvenes, en relación a valores en materia de equidad, género, cultura, ambiente, protección civil, etc.</p> <p>De tal manera lo que se busca es incentivar, fortalecer y potenciar la participación de los jóvenes en el ejercicio de sus derechos civiles, políticos, sociales, económicos, especialmente de seguridad pública, empleo, educación y cultura, mediante una Ley y un Programa Nacional de Desarrollo Integral de las Personas Jóvenes donde se ofrecerán estímulos fiscales a los jóvenes trabajadores y profesionistas para crear condiciones financieras, materiales y humanas que garanticen la cobertura al 100%, elevando la calidad de educación pública media-superior y superior, aumentando el número de becas, como una prioridad estratégica de un nuevo proyecto de nación.</p> <p>Fortalecer el Sistema Nacional de Bibliotecas con servicios de información modernos, como Internet y multimedia, creando espacios para hemeroteca, videoteca y otros instrumentos similares que permitan, el almacenamiento y el uso de información audiovisual.</p> <p>Ante esto, los jóvenes podrán ingresar a escuelas preparatorias y a universidades públicas, sin ser rechazados, donde se les respetara en todo tiempo y circunstancia, la autonomía universitaria. (Plataforma electoral del PRD 2012)</p>
SPOTS	El candidato Andrés Manuel López Obrador, en su campaña electoral del 2012 difunde 3 spots estratégicos principales:

Primero, el candidato llama a la reconciliación nacional, iniciando con una disculpa por el plantón de Reforma, notándose como una persona de paz y menos confrontador, especialmente a los empresarios.

Segundo, cuenta la historia mexicana del último siglo desde la visión de la izquierda y el grupo que lo conforma, resaltando a mujeres y hombres protestando por la corrupción que se ha venido dando durante 70 años por parte del sistema de gobierno.

Tercero, habla sobre el tema de la seguridad, incluyendo propuestas (La evolución de los spots de López Obrador 2012).

Por otro lado, muestra otro tipo de spots enfocado especialmente en la juventud. Donde aplica como estrategia hablar de los problemas que aquejan a los jóvenes por el mal manejo de la economía. Dando ejemplos de profesionistas que no tienen trabajo, que no son respetados, que son rechazados por las universidades. Por ello, se busca la paz social dejando de lado la corrupción, nombrara gente egresada de las universidades para impulsar un mayor desarrollo del país, dando justicia e igualdad para todos (Discurso íntegro de AMLO en el Tec de Monterrey 2012). Por ejemplo:

En las reuniones de las universidades en red, transmitidas en YouTube demuestra respeto hacia los jóvenes donde se resalta los temas de las crisis económicas, sociales y políticas, como una tragedia nacional para ocultar las causas de la descomposición social que afecta a todo el país, culpando a la política económica y de corrupción que solo beneficia a una minoría, a un grupo de personas de codicia que limitan el futuro de los jóvenes para su desarrollo educativo, desde hace 30 años donde los medios de comunicación tradicionales se limitan a mostrar la verdadera realidad del país.

Otro espacio importante que ocupó el candidato Andrés Manuel López Obrador, fue la plaza de las tres culturas ya que representa a los jóvenes del 68 quienes buscaron un cambio para el país. Donde

	<p>mencione sus propuestas ante estos.</p> <p>La lucha pacífica en contra del autoritarismo y defender la democracia.</p> <p>La transformación del país la hace la nueva generación juvenil.</p> <p>Garantizar el derecho de la educación de todos los jóvenes del país, sin que exista ningún rechazado. 100% de inscripción a todas las universidades públicas. Reformas estructurales en el gobierno, reformas fiscales de empleo. Impulso en la economía y empleo para los jóvenes.</p> <p>Renovación de la vida pública en el país (dejar de lado al régimen priista) Reducir el sueldo de los empresarios para poder tener recursos</p> <p>Apoyo a adultos mayores, madres solteras, educación, salud</p> <p>Incorporar a los jóvenes al estudio y al trabajo. Búsqueda y oportunidad de profesores (Pide AMLO a universitarios luchar por la vía pacífica 2012)</p>
Fuente	Zebadua González, Emilio (2012)

- Nueva Alianza

La plataforma de la Nueva Alianza que encabeza Gabriel Ricardo Quadri de la Torre, es sobre el tránsito en cuanto al papel del Estado y la sociedad, los cuales han buscado un cambio en el crecimiento económico, una estabilidad, empleo y la provisión de servicios públicos, al igual, la educación y la salud. Ya que, el Estado es el que garantiza y apoya a la población trabajadora y a familias, además, a aquellos que se encuentran en situación de vulnerabilidad para retribuirlos con las mejores condiciones posibles de bienestar.

México atraviesa una serie de situaciones en cuanto al proceso de desarrollo, con riesgos en todos los aspectos. De manera que se verá la afectación a niños (as) y jóvenes que se integren en el sistema educativo y más aún en el mercado laboral

en cuanto a trabajo para profesionistas. Por lo tanto, se entiende que el panorama actual, económico, político y social ha venido atravesando una gran desconfianza e incertidumbre para los ciudadanos.

“El crecimiento de la economía e los últimos treinta años ha sido insuficiente e insatisfactorio, apenas de una tasa media anual de 2,1% entre 1981 y 2011. La tasa de desempleo es de 5.6% en la actual coyuntura, pero el número de personas empleadas en el sector “informal”, más de 13 millones, dan una visión más realista de la situación laboral de la población económica activa. Sin embargo, se entrelaza otro factor como la desigualdad social con más de 0.50 en el país, junto con el deterioro del medio ambiente” (http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5256538&fecha=27/06/2012).

A todo esto, las condiciones de educación, salud, seguridad social y en general a los servicios públicos que provee el Estado y el mercado, se encuentran con limitaciones tanto en producto y competencia de la economía, teniendo repercusiones negativas en la distribución del ingreso en los distintos sectores de la población. Otra limitación o desinterés es la ecología como economía y responsabilidad social, que ha deteriorado el entorno natural.

El México de hoy exige una visión de futuro hacia una mayor competitividad y equidad en la sociedad, una educación de calidad, de servicios sociales eficientes, un Estado que promueva y garantice el bienestar de la población y una cohesión e integración de la nación. Además, de una implementación de educación con calidad como eje central. Con el único propósito de promover una cultura de paz, que a su vez contribuya a reconstruir el tejido social.

Nueva Alianza	
Gabriel Ricardo Quadri de la Torre	
IDEOLOGIA	Centro Neoliberalismo, es decir, que se conforma de personas u organizaciones que comparten ideologías de derecha y del centro o un intermedio entre ambas. (Partido Político Nueva Alianza 2013)

<p>OBJETIVO</p>	<p>Se enfoca al tránsito en cuanto al papel del Estado y la sociedad, los cuales han buscado un cambio en el crecimiento económico, una estabilidad, empleo y la provisión de servicios públicos, al igual, la educación y la salud. Ya que, el Estado es el que garantiza y apoya a la población trabajadora y a familias, además, a aquellos que se encuentran en situación de vulnerabilidad para retribuirlos con las mejores condiciones posibles de bienestar.</p> <p>El país de México atraviesa una serie de situaciones en cuanto al proceso de desarrollo, con riesgos en todos los aspectos. Por lo tanto, se entiende que el panorama actual, económico, político y social ha venido atravesando una gran desconfianza e incertidumbre para los ciudadanos.</p>
<p>PROPUESTAS</p>	<p>La globalización de los mercados presiona a favor de la competitividad en la fuerza laboral que es producto de la educación básica.</p> <p>El Estado pugna por una reformulación en las relaciones entre los maestros y las autoridades. De tal manera que es necesaria la redefinición del papel del maestro, de los padres de familia, de los alumnos y de otros actores del gobierno y de la sociedad, en las prácticas educativas.</p> <p>Se busca una clase trabajadora y una clase profesional mejor capacitados (computación, ciencia y matemáticas, lectura y escritura básica, así como una segunda lengua (ingles).</p> <p>Es necesario implementar y fortalecer las políticas públicas educativas en el ámbito técnico – pedagógico. Es por ello, que se debe adecuar los planes y programas de estudio de la educación normal en la actualidad la educación básica. Dándose una profunda revisión a las implicaciones laborales, presupuestales y profesionales, para dar la formación de docentes de alta calidad con escuelas de tiempo completo para reforzar conocimientos y desarrollo de habilidades</p>

	<p>culturales y artísticas.</p> <p>La salud y seguridad física y psicológica del alumno en su hogar y entorno.</p> <p>Medios de transporte e infraestructura escolar y urbana, accesible, suficiente, eficiente y segura.</p> <p>Reconocer lo cultural como un elemento importante en el desarrollo integral y colocarlo como una estrategia prioritaria del gobierno. Incorporando plenamente al desarrollo cultural como una de las vertientes de la Ley General de Educación.</p> <p>Establecer mecanismos legislativos y ejecutivos que garanticen el pleno ejercicio de la libertad cultural, que protejan la defensa del derecho humano a la cultura.</p> <p>Identificar el potencial de la educación artística y establecer lo necesario para su incorporación en los planes y programas de estudio a nivel de educación básica.</p> <p>Respetar los derechos humanos con unas condiciones dignas que favorezcan la alimentación, la salud, la educación, la seguridad y el desarrollo humano.</p> <p>Respetar el medio ambiente, racionalizado el uso de los recursos naturales y energéticos. Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos compromisos adquiridos. Procurar la distribución equitativa de la riqueza. Mantenimiento de la ética y lucha contra la corrupción. Evaluación de riesgos ambientales y sociales.</p>
<p>EN TORNO A LOS JOVENES</p>	<p>De entrada en México, el uso de las TIC será estratégico para la construcción de un plan educativo que impulse al país y mejorar los niveles de competitividad en el concierto mundial, pero también en la inserción de los jóvenes al mercado de trabajo en condiciones más favorables.</p> <p>Ofreciendo a la educación como objetivo prioritario para elevar el</p>

	conocimiento y la calidad el cual tendrá un significado concreto. Considerando que esta nueva generación de jóvenes en relación a los procesos educativos están estrechamente vinculados al impacto de las tecnologías de la información y la comunicación. Considerada como una relación dinámica donde se busca generar las condiciones necesarias para ampliar las oportunidades educativas, para facilitar el acceso a las tecnologías para los estudiantes. (Zebadua González, Emilio 2012)
SPOTS	Los spots de la campaña de Gabriel Quadri narran el viaje en camioneta con cuatro jóvenes y sus rivales en la contienda rumbo a la elección del 1 de julio. Donde la joven se describe como “soy estricta y muy conservadora”; el siguiente, dice “a mí me gusta verme bien”; un tercero se limita a decir “pues yo... soy muy amoroso”; mientras que el cuarto cierra diciendo “soy un profesor comprometido con mi profesión y con mi país”. Para terminar el spot, Gabriel Quadri sentencia “Uno de ellos nos representará a todos, tú eliges”. (Los candidatos a la Presidencia ya tienen sus spots para la campaña 2012)
Fuente	Zebadua González, Emilio (2012)

En definitiva, las estrategias presentadas llevan a la mejor forma de posicionarse y destacar la fortaleza principal para que esta constituya una ventaja competitiva, entendida como propuesta única de venta hacia la juventud y conocimiento de manera positiva (Sánchez 2003: 16). Por dichas razones en las elecciones del 2012, los candidatos presentaron sus propuestas hacia los jóvenes, principalmente a los universitarios, con el fin de observar con quien se identifican. Por esta razón, el voto es la herramienta para depurar los personajes que intervienen en el desarrollo del sistema político mexicano y buscar elementos idóneos que apliquen mayor eficacia en la acción de gobierno (Casiano Moreno: 45).

Y es preciso señalar que cuando se habla de cambios políticos de la juventud, no se trata de los mismos actores o sujetos sociales, sino de nuevas generaciones

que se incorporan a su etapa juvenil y al derecho político de la compañía (Fernández Poncela. 2011: 188). Es por ello, que esta nueva generación no se puede seguir catalogando como un grupo desinformado y excluido de sus derechos para poder opinar sobre la forma de llevar las campañas.

En consecuencia, sí la identidad (política y social) es un factor importante en la determinación de los ciudadanos de acudir a votar y orientar su sufragio, entonces el resultado de una elección dependerá de la capacidad de los partidos y sus candidatos para construir identidades entre la población, de tal forma que los votantes se identifiquen con el partido, la ideología, el programa o su candidato y así puedan ser movilizados a las urnas para construir o conservar mayorías electorales (Huerta Franco, 2011: 2). Ante esto, los candidatos, presentaran sus diferentes puntos de vista con el único fin de identificarse con los jóvenes de acuerdo a sus reacciones y exigencias, siendo un punto clave para estos electos y derribar a sus oponentes.

Esto es, que las nuevas tecnologías de la información no son solo herramientas que aplicar, si no procesos que desarrollar. Los usuarios y los creadores pueden convertirse en los mismos. De este modo, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología como en el caso del Internet. De esto se deduce una estrecha relación entre los procesos sociales de creación y manipulación de símbolos (la cultura de la sociedad) y la capacitación de producir y distribuir bienes y servicios (las fuerzas productivas) (Castells, 2012: 58). Por ello, se puede entender que al analizar o conocer la cultura del ciudadano puede facilitar e implementar la estrategia conveniente, en el caso de México se ha visualizado el mayor uso del internet y confianza para publicar los datos personales, subir fotos, publicar sus ideas sin ser amenazados, siendo para los candidatos una buena oportunidad para llegar a esta nueva juventud tecnológica o bien conocidos como cabeza agachada.

La política en la era digital se ha vuelto más compleja y general para la sociedad, ya que ofrecen como ventajas la transmisión de mensajes que atraigan de forma rápida la atención de la ciudadanía, dándole perspectivas comunicativas y de organización. Siendo una de las mejores estrategias donde el poder se transforma, dejando a un lado sus técnicas tradicionales que se ven obligadas a adaptarse en este nuevo escenario, para esto se tuvo que evaluar de qué manera los candidatos a la presidencia pueden ganarse la confianza de los jóvenes.

“El ciudadano conectado tiene en la actualidad la capacidad autónoma, es decir, de intervenir en la política. Por el siguiente aspecto, la desconfianza en la clase política y su incapacidad para solucionar los problemas reales que tienen los ciudadanos, llevándolos a utilizar las TIC para vigilar, presionar e influir en la acción política.

El ciberespacio es un nuevo espacio donde cada perfil u organización debe crear su sitio, obviamente vinculado a su actividad offline, para generar confianza en espacio virtual” (Gutiérrez Rubí, 2013).

A lo ya mencionado en las estrategias durante las campañas electorales en el 2012 se motivó a una participación por parte del electorado, creando espacios atractivos, es decir, donde se llamó la atención por parte de la informática, siendo una opción política que se retomó en Estados Unidos. Así, las TIC, redes sociales, fueron un medio de comunicación política, con la finalidad de obtener votos de personas sumergidas en la nueva tecnología, que actualmente es la mayoría.

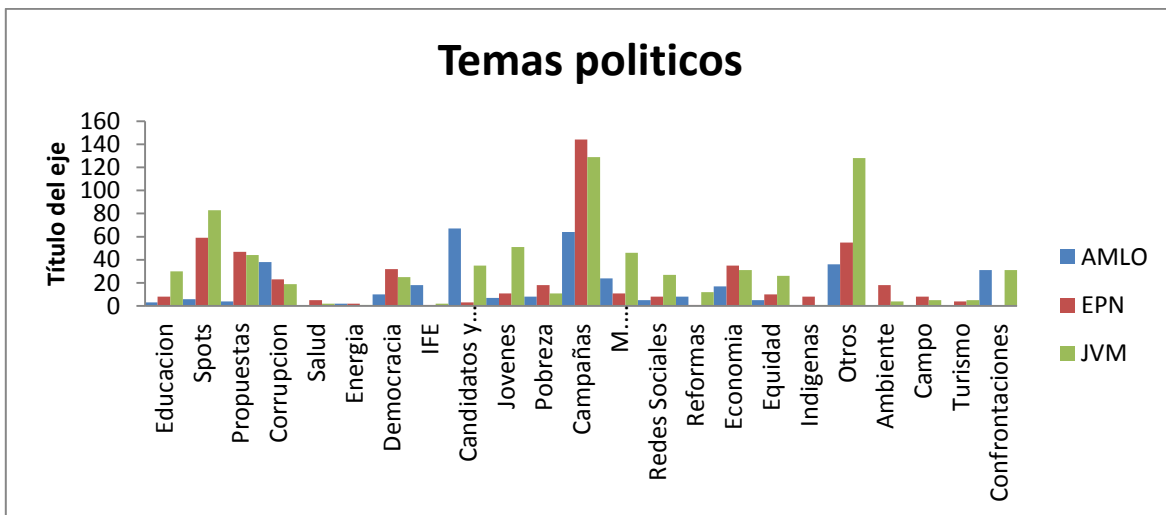
3.3. Análisis de temas y participación en redes sociales.

En este apartado se presentara el análisis propio en relación a las redes sociales, principalmente de las cuentas de Twitter, ya que considero que es una cuenta que va más dirigida al público y te permite interactuar con personajes (actores,

políticos, amigos, noticias) a diferencia de las demás que solo se dirigen a sus círculos (familia, amigos, trabajo, etc.).

Además, daré a conocer el tipo de sociedad que se involucró ya sea jóvenes, profesionales, adultos, fundaciones, etc., con el único objetivo de tener un análisis cuantitativo para observar que tanta importancia le dieron a los jóvenes y de igual manera que interés demostraron los jóvenes ante los comentarios de estos. Y por último, las plataformas electorales. Como a continuación se verá.

De tal manera podemos notar que el tema que más importancia tuvo de acuerdo a la gráfica 6, fueron las campañas electorales y el spoteo quienes se dedicaron a mencionar sus experiencias en los distintos estados del país y por otro lado temas sin relevancia como “otros” donde narraban su vida con sus familiares, agradecimientos, es decir, su vida personal.



Gráfica 6 (análisis propio de las cuentas Twitter de los 3 candidatos)

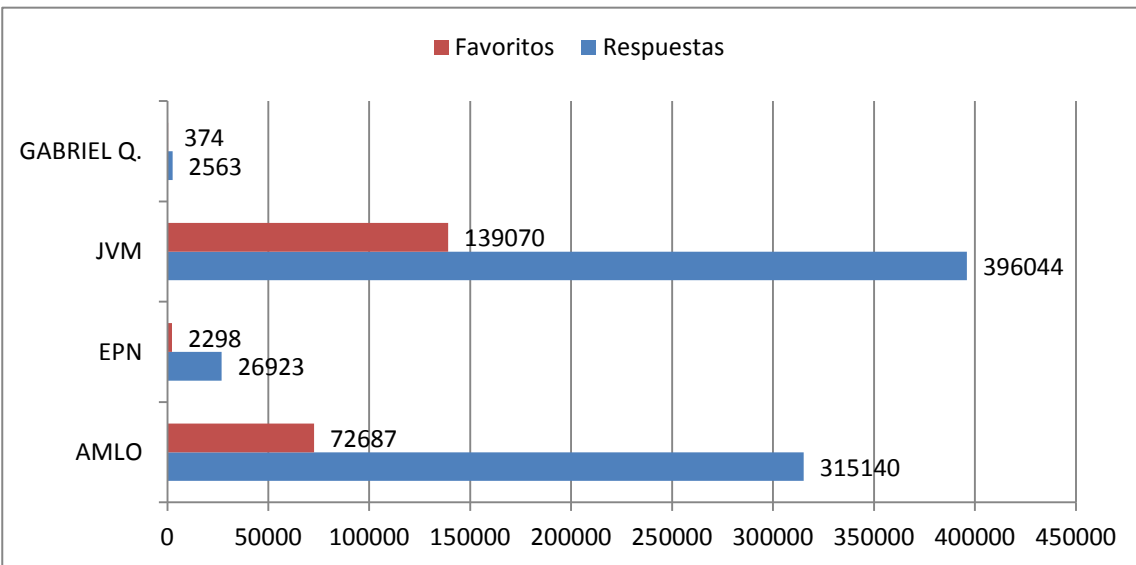
Otro aspecto importante por mencionar es que el candidato Enrique Peña Nieto y la candidata Josefina Vázquez Mota hablaron de los diferentes temas importantes para el país a comparación del candidato Andrés Manuel López Obrador quien se enfocó a su campaña electoral y su partido MORENA. En cuanto al candidato

Gabriel Quadri fue el único que dejó de lado la competencia política hablando de temas sin relevancia alguna.

Josefina Vázquez Mota demostró un interés en cuatro temas como su campaña electoral (129); otros (128); spots (83) y jóvenes (51); es decir, la candidata si considerando como relevante a los jóvenes, sin dejar de lado su campaña electoral. También demostró tener un gran interés de confrontar a sus oponentes por medio de comentarios negativos.

Al igual que Josefina Vázquez Mota; Enrique Peña Nieto también considero como temas importantes su campaña (144); spots (59) y otros (55). Sin embargo el dejó de lado a los jóvenes. A diferencia de Andrés Manuel López Obrador da preferencia al tema de partidos (67); campaña (64) y corrupción (38), al igual dejando de lado el tema de los jóvenes y por ultimo Gabriel Quadri quien se alejó de su objetivo de obtener votos o más bien el de no abarcar temas para los ciudadanos, más bien de hablar de otros temas (477); de expresarse de forma inapropiada (112); hablar de su campaña referido a su camioneta (113) y el de confrontar a sus oponentes (69).

A lo mencionado las elecciones del 2012 solo se pueden ver el interés y la participación de tres partidos que lograron resaltar ante los ciudadanos, dejando de lado al otro partido (Nueva Alianza). Además, la mayoría de acciones presentadas por los tres candidatos estaban guiadas a informar a los usuarios sobre obras realizadas, difundiendo un mensaje más detallado y específico de dichas obras en los casos. De los cuales solo el PAN y el PRD obtuvieron más respuestas y favoritos a comparación de los otros 2. De acuerdo a la gráfica 7.



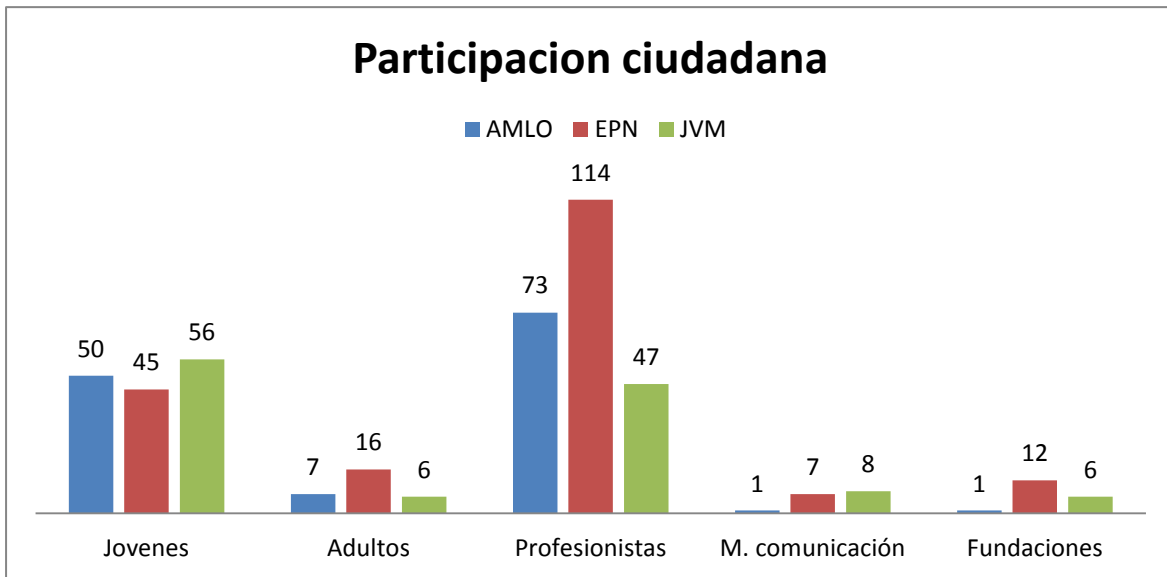
Grafica 7 (elaboración propia)

Dentro de las redes sociales en especial en el Twitter hay mayor participación de los profesionistas y de los jóvenes, quienes opinan libremente de los comentarios políticos ya sean negativos o positivos.

También hay que hacer notar que hubo mayor atención y participación de los profesionistas y de los jóvenes hacia los comentarios de los candidatos. Pero el que tuvo más atención de los profesionistas fue para el candidato Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, por el otro lado, está Josefina Vázquez Mota quien llamó la atención de los Jóvenes.

Por último podemos notar que los actores que resaltaron por parte de la sociedad fueron los profesionistas, de los cuales destacan:

Arquitectos, abogados, periodistas, profesores, ingenieros, políticos desarrollando diferentes funciones en el gobierno, psicólogos, comunicólogos, doctores. Y por parte de los estudiantes que en su mayoría son activistas se encuentran ejerciendo o casi en término de su carrera ya sea de política, arquitectura, derecho, psicología, comunicación. (Grafica 8 – participación ciudadana)



Como se ha venido mencionando la comunicación es muy importante para la política y la sociedad en general. Sin embargo, el político ha encontrado cómo vender su imagen ante los ciudadanos, a través de los medios de comunicación tradicionales donde se transmiten diferentes tipos de mensajes con el objetivo de conseguir el voto o el interés de cada mexicano, es decir, se implementa una estrategia de mercadotecnia a través de los medios de comunicación con el único propósito de aproximarse al público en general. De tal manera, los medios de comunicación en relación a la política se vieron muy discutidos en cuanto a los procesos políticos.

Conclusiones

En la comunicación estratégica electoral, podemos distinguir varios planos. Así, con esta investigación procuramos analizar el papel de las redes sociales en la campaña electoral de los distintos candidatos a la presidencia de México en 2012. Específicamente, buscamos comprender el uso de redes sociales en busca del voto de los jóvenes. Para ello integramos el análisis de las plataformas electorales, los spots televisivos y las cuentas de Twitter de los candidatos a la presidencia.

En concreto podemos notar que los candidatos a la presidencia dejaron atrás las viejas estrategias del discurso político, en cuanto a promesas y cambios para los ciudadanos y para el país, basándose principalmente en construir una imagen mediática, a través de profesionistas especializados en las redes sociales, es decir, que construyeron una imagen a base de crear discursos tanto positivos como negativos para los usuarios. De modo que estas elecciones se convirtieron en un marketing de imagen, carisma, vestimenta, peinado, edad y la vida privada del candidato a través de sus páginas, volviéndose un medio de propaganda informativa y de esa manera obtener el mayor número de votantes a través de su popularidad durante las campañas electorales del 2012.

A lo ya mencionado, podemos decir que el desarrollo de la estrategia de comunicación política para obtener la atención, pero principalmente la búsqueda del voto de los jóvenes por medio de las redes sociales, no cumplió su objetivo sino, más bien, contaron con un uso de la imagen como estrategia política, no se enfocó en informar, ni interactuar, apelando para persuadir, especialmente, a las emociones o ideales de las personas en el cual se les envió un mensaje específico para obtener su atención. Sin dejar de lado sus plataformas electorales en diversos temas (democracia, seguridad y justicia, economía, empleo, desarrollo y equidad social, medio ambiente...), agregando a la juventud. Sin embargo, como bien se sabe solo se plasman las propuestas en palabras y no en acción. Es por ello, que se expresan por mensajes a través de imágenes y sonidos por medio de los spots, donde pudieron atacar y desprestigiar a sus oponentes, resaltando sus

cualidades tanto positiva, como negativa. Volviéndose así un factor de competencia entre los candidatos en cuanto a su imagen, para incentivar y cumplir con las expectativas de sus electorados, donde los periodistas y los spots se encargaron de difundir la vida y los problemas de cada uno, en este caso Josefina Vázquez Mota, como dependiente del Presidente Calderón y poco confiable para ser presidenta; Enrique Peña Nieto, como una persona sin conocimiento (ignorante) y guapo; Andrés Manuel López Obrador, como una persona amorosa y de la tercera edad; y, finalmente, Gabriel Quadri, como un intelectual ante sus oponentes. Sin embargo, este medio, junto con los políticos, se ha desprestigiado en cuanto a valores para poder persuadir a los ciudadanos en general.

De esta forma comienzan a sobresalir las cualidades personales de cada candidato y no el conocimiento de aplicar una política democrática. Por lo tanto, no se representa una legitimidad en cuanto al intercambio de discursos entre estos políticos en el poder.

En primer lugar, la candidata a la presidencia Josefina Vázquez Mota, se construye a inicios de su campaña como una mujer luchadora, demostrando que cualquier mujer puede llegar a ser presidenta a base de esfuerzo y trabajo. Sin embargo, comete el error de seguir las estrategias del Presidente Felipe Calderón quien era de su mismo partido, el PAN, en cuanto a la lucha contra el narcotráfico. Por lo tanto, al notar que los candidatos del PRI y del PRD tienen la atención de la ciudadanía por sus acciones realizadas en el pasado, ésta empieza a crearse una imagen de críticas para lograr obtener la atención de los ciudadanos. Por eso hay que hacer notar que su atención se vio reforzada en su toma de protesta en el Estadio Azul, en cuanto a su fracaso de no lograr llenar este lugar. Especialmente la distribución de imágenes en las redes sociales mostrando un lugar lleno y por el otro vacío.

Consecutivamente, se presenta como una hija perfecta ante su familia y especialmente ante su padre, a base de una diversidad de imágenes distribuidas

en sus páginas oficiales de Twitter. Junto con una exageración de apoyo solo enfocada a las mujeres. Además de tener entrevistas en Televisa con López Doriga.

Después, la candidata usa slogans repetitivos en cuanto a:

“Quiero construir un México Diferente, con tu ayuda sí es posible”

“Mexicana que lucha por un mejor país”.

En cuanto al uso de los spots se enfocó más a presentar su campaña electoral y en las problemáticas del país en vez de las propuestas, sin dar alternativa alguna y atacando a sus contrincantes de forma negativa. En cuanto a su plataforma electoral cae en el mismo error de publicar solo propuestas conocidas, pero hay que resaltar que le dio importancia al tema de los jóvenes.

En segundo lugar, el candidato a la presidencia Enrique Peña Nieto, del PRI, a inicios de su campaña se vio sumergido ante varios ataques por parte del #YoSoy132, en cuanto a su poca inteligencia demostrada al no contestar simples preguntas y su pasado, logrando tener toda la atención de la Ciudad de México, y en particular de los jóvenes. Dándole una imagen de un candidato ignorante y no aceptado.

Sin embargo, este tipo de campaña negativa del candidato, pasó a ser un beneficio de propaganda en cuanto a tener la atención de cada ciudadano. Es por ello que se enfocó en crear plataformas políticas resaltando sus compromisos en diferentes regiones del país en cuanto a cumplir sus promesas.

Después, se formó una imagen de un buen esposo y al mismo tiempo de una persona joven y atractiva ante la ciudadanía, gracias a la actriz de telenovela Angélica Rivera, que junto con Televisa reforzó su imagen. Por el otro, utilizó lemas de agrado y simpatía diciendo:

“Tú me conoces. Sabes que sé comprometerme. Pero lo más importante: sé cumplir”

“Soy parte de la generación que quiere contribuir a la grandeza de México. Gracias a Angélica y a mis hijos por ser mi inspiración”

“Yo no voy a dividir a México”

Además, los spots demostraron dirigir un mensaje más claro en cuanto a cumplir la ideología del ciudadano, el de narrar lo que hacía durante su campaña electoral y los lugares visitados.

En tercer lugar, el candidato a la presidencia Andrés Manuel López Obrador, después de las elecciones pasadas del 2006, construye la imagen de ser un candidato amoroso y no un peligro para México. Por otro lado, presenta propuestas relacionadas con su movimiento (MORENA), relegando al partido que representaba (PRD), foros compuestos por intelectuales reconocidos y el de estar comunicado con sus seguidores tanto en Twitter y como en sus plataformas.

Otro elemento de su imagen fue el de darle importancia a los integrantes de su gabinete, con el propósito de ofrecer seguridad a sus posibles votantes en caso de ganar. Especialmente el de distribuir su imagen a través del YouTube ya que demuestra una interacción más cercana hacia los individuos.

Considerando lemas como:

“El cambio verdadero está en tus manos”

“Por un camino del todo nuevo”

En efecto, arrojó un resultado palpable en cuanto cambiar su estrategia del 2006, al principio, pero no le permitió crecer en la intención del voto, ya que a lo largo de la contienda nunca se salió del esquema trazado y cuando por error o desesperación al obsesionarse con el candidato Enrique Peña Nieto cayó en descalificaciones o comentarios agresivos y de inmediato caían sus preferencias electorales. Considerando también ser una persona ya mayor y desgastado.

Y por último hay que hacer mención del candidato a la presidencia Gabriel Quadri, de la Nueva Alianza, que a principios de su campaña se encontraba en unión a Elba Esther Gordillo a quien elogió como una gran mujer. Dando a conocer su currículo ante la sociedad.

En cuanto a sus propuestas, en la plataforma era muy certero en explicar lo que quería, actuando de manera muy profesional. Pero este tipo de imagen profesionista no generó tal interés ni ataques por parte de los candidatos y los ciudadanos. Es por ello que en sus redes sociales trato de crear una imagen juvenil al expresarse de forma inapropiada ante los demás, denigrando a la candidata Josefina Vázquez Mota. Además, de darle mayor importancia a su camioneta durante la campaña.

Sin embargo, en el proceso de su campaña optó por desahucarse de sus estrategias y el de obtener el triunfo en estas campañas, de acuerdo al panorama en el que se encontraba.

Ante esto podemos decir que los medios de comunicación y la forma de hacer campaña, a pesar de utilizar las redes sociales, observamos que tanto los candidatos, como los partidos han perdido identidad e ideología y el único recurso que queda es el uso de imágenes.

En este sentido, dichos candidatos no presentan ninguna novedad tecnológica que amerite mención, a excepción de Andrés Manuel López Obrador quien demostró un aumento de participación al poner a jóvenes y a mujeres como presidentes en su partido del Morena.

Ante todo esto se puede decir que los candidatos buscaron desprestigiar la imagen de sus adversarios a diferencia del partido de la Nueva Alianza a quien no se le consideró como un oponente fuerte. En otras palabras, las campañas

electorales se conformaron con crear confrontaciones entre éstos, con el único propósito de llamar la atención de los ciudadanos, en la cual, pudimos distinguir que en su momento solo resaltaron tres candidatos durante la contienda electoral Andrés Manuel López Obrador (PRD), Josefina Vázquez Mota (PAN) y Enrique Peña Nieto (PRI), quienes lograron tener la atención de los ciudadanos.

Por último, podemos decir que fue la creación de las redes sociales, donde cada candidato creó más de 2 o 3 páginas para aumentar su número de seguidores tal y como se hace tradicionalmente en el campo, al reunir gente, que lo consideraría como acarreo, es decir, que los candidatos no tienen contacto con las personas, en este caso con sus seguidores convirtiéndose en acarreo digital, donde no se sabe si el candidato es el que escribe o su equipo de trabajo. Lo único que importaba era aprovechar el Twitter, junto con Facebook ya que son plataformas informativas, en cuanto a mantener al tanto a cada individuo. Y finalmente el de generar estadísticas o indicadores de lo que sucede en las redes sociales, siendo un factor de incertidumbre o de conformismo al ver los resultados.

Con lo anterior no quiero decir que la sociedad, o sea unos cuantos y los candidatos hayan demostrado un interés en cambiar el modo de llevar las elecciones, pero no podemos negar que si existió una mayor participación por haber reforzado los medios de comunicación, teniendo como alternativa a las redes sociales. Pero también hay que considerar que a pesar de este uso y aplicación de estrategia, los medios de comunicación tradicionales demostraron tener más control y más manipulación ante los ciudadanos, ya que por un lado los candidatos no estaban capacitados a manejar y entender esta nueva tecnología, y por el otro, es muy difícil dejar de lado la forma habitual de participar, sin considerar como tal las propuestas o argumentos de estos, sino más bien, su personalidad, su vida privada.

Redes sociales

Puntualmente, podemos decir que las redes sociales se convirtieron en un espacio mediático para la comunicación política, ya que los medios tradicionales se encontraban limitados por una normatividad en cuanto al tiempo de difusión. Donde el IFE nuevamente dejó de lado su autoridad electoral en administrar y organizar los procesos electorales, especialmente el de promover la participación ciudadana y el de difundir una cultura democrática. Y ya que el COFIPE no tuvo el poder de regular el Internet, crearon una serie de propuestas para lograr un orden dentro de las redes sociales como Twitter. Sin embargo, los candidatos abusaron de este medio. Ya que no se vio el objetivo de las TIC, en cuanto a generar temas nuevos u originales, proyectaron sus imágenes, crearon contenidos ofensivos, no hubo comunicación e interacción, viéndose limitadas en cuanto a la ausencia de la participación y diálogo entre los propios candidatos, y entre éstos y sus seguidores. Al igual que con YouTube, al cual se le dio un manejo televisivo.

En realidad, el uso de las redes sociales sólo fue una simulación de participación enfocada en una dirección que es la de aumentar el interés de cada individuo a base de vender la propia imagen de estos candidatos quienes se dieron a la tarea de estudiar a los ciudadanos leyendo sus mensajes, pero sin dar respuesta alguna de estos. Más bien la confrontación se da entre los usuarios de redes conllevando a una serie de insultos hacia los candidatos y entre los propios participantes de la red.

Así pues, hay que hacer mención que no sólo los jóvenes fueron los que participaron e intentaron interactuar en los temas políticos, sino, también, los profesionistas (arquitectos, abogados, periodistas, profesores, ingenieros, psicólogos, comunicólogos, doctores, etc.) demostraron tener más importancia en cuanto a criticar o apoyar a su candidato, entre los cuales visualizamos a más abogados. En cuanto a la participación de los jóvenes podemos decir que la mayoría eran activistas que seguían o estaban a punto de terminar alguna

licenciatura, pero también hay que hacer mención que en las redes sociales tampoco no se visualizó una gran participación ya que sólo comentaban en su propio grupo o movimiento.

En contraste a lo anterior, se puede decir que las campañas electorales no cambiaron mucho la forma en cómo se han venido ejerciendo, solamente se actualizó gracias a las TIC, es decir, que no sólo pasó a ser un proceso tecnológico sino también social, principalmente a la movilización llamada #Yo Soy 132 conformado por universitarios, originalmente de la Universidad Iberoamericana y luego de muchas otras instituciones, quienes en su momento lograron objetivos entre los cuales destacan la creación de incentivar a otros grupos juveniles de diferentes países en cuanto a concientizar a la población para exigirle al estado la capacidad de garantizar unas elecciones democráticas y participativas; por medio de movimientos y redes sociales, llegando a una construcción política.

Pero, no podemos dejar de lado que esta tecnología a pesar de no ser aplicada correctamente, al menos, logró conservar los momentos de este proceso en cuanto a protestas, luchas. De modo que estas acciones no se podrán olvidar y ser recordadas en el futuro. Como fue el caso del movimiento del 68 que no se ha olvidado.

Por tal motivo, México no logró tener el mismo resultado que Estados Unidos respecto del uso de redes sociales en el marco electoral, ya que, por un lado, no contamos con una cultura o un interés hacia la política, donde nuestro proceso democrático es lento, y, por otro, la brecha digital (acceso más destrezas y habilidades) en que se encuentra nuestro país. Por esta razón, podemos decir que no se lograron ver grandes cambios en esta campaña, la cual cayó en el mismo error de repetir las viejas prácticas: promesas incumplidas, hablar sin escuchar, pero sobre todo el de no entender el sentido de las redes sociales que fue un factor importante a pesar de contar con coordinadores o más bien expertos en

redes sociales. Ante esto, la ciudadanía y los movimientos no son en su totalidad activa y participativa, el mismo manejo de los medios de comunicación, en donde está más ponderada la imagen en vez de la discusión de las ideas políticas.

De manera puntual me refiero a que Estados Unidos demostró el uso y apropiación de diferentes plataformas y dispositivos de la tecnología para construir su campaña electoral y obtener su triunfo, siendo un medio de ventaja en los votos. Por lo tanto, su comunidad y el candidato concibieron a esta nueva tecnología como un elemento más de la democracia para poder obtener una relación de comunicación constante entre estos dos a través de una red, al igual, el candidato mantuvo comunicación con otros presidentes y especialmente con los jóvenes, demostrando su objetivo e interés de los medios de comunicación para generar la confianza de sus pobladores representando una fórmula de esperanza y cambio, basándose en un ideario basado en principios de igualdad, al tener informados a la mayoría de los ciudadanos, con noticias importantes y no el de obtener los votos para ganar.

Mientras que Estados Unidos es un país muy avanzado en cuanto a su tecnología y su cultura apropiándolos dentro de la democracia, en México lo que realmente se buscaba no era democratizar las campañas presidenciales, más bien era el de buscar una democracia que no se ha dado, y por el otro el de vender una imagen simulada o igual podemos decir que se hizo más una presentación de circo para los ciudadanos y tener su atención.

De tal forma el movimiento #Yo Soy 132 fue un grupo complejo, donde cada individuo sigue diferentes fines y contradictorios, aunque para algunos es simbólico, no todos participan de igual manera, notando que dentro de esta movilización existe un proceso participativo e inclusivo. Sin embargo, la mayoría de la población se muestra indiferente considerándolos incitadores de la violencia y por el otro, no todos cuentan con los recursos tecnológicos para involucrarse por completo.

Ahora bien, esta movilización de jóvenes logró despertar el espíritu de los ciudadanos. Desde mi punto de vista, lo importante es que los movimientos se conciben a sí mismos, en relación a las redes sociales y lograr obtener una mayor organización en los medios de comunicación tanto tradicionales como interactivos. Así pues cada actor representa sus funciones participando dentro y fuera del movimiento, también porque hacen participe las voluntades de los individuos, quienes buscan influir en la sociedad para transformar esta cruda realidad de incertidumbre en la que todos estamos sumergidos y cansados, la realidad de un marketing político, a algo que no debemos acostumbrarnos, sino para participar y evitar ser víctimas no solo por la falta de democracia, sino también por parte de nuestras autoridades, aquellas que supuestamente son las encargadas de nuestro bienestar social.

Y por último, puedo decir que la influencia de las redes sociales que se aplicaron en las campañas electorales del 2012 en México no definió en su totalidad al ganador. Y como se había mencionado anteriormente, se ganó más por la imagen y la personalidad del candidato. Además, esta tecnología no es nueva, sólo que se han venido actualizando con el tiempo. Pero si puedo asegurar que Twitter, Facebook, Blogs, YouTube lograron sumar y conectar a diferentes jóvenes de diferentes países e ideologías como el movimiento #Yo Soy 132, quien logró influenciar para denunciar límites en cuanto al mal manejo de los medios tradicionales y la corrupción de las campañas electorales en su momento.

Finalmente me gustaría plantear que el uso de los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales podrían funcionar e impactar en México, siempre y cuando existiera un programa donde se integrara una estrategia que tuviera como objetivo el de incorporar a los jóvenes en las alternativas del país, por medio de las redes sociales y de esa manera permitir una política incluyente para garantizar un desarrollo para esta generación de jóvenes. Además de que los partidos políticos o dirigentes de los mismos antes de postularse, puedan interactuar o establecer foros de participación, críticas y alternativas para crear una relación entre estos, logrando tener una diversidad de proyectos lo cual

ocasionaría atraer a los jóvenes a sumergirse más en lo político de forma voluntaria, en vez de conseguir votos simulados.

Es por ello que los representantes deben tener la capacidad de manejar y respetar el uso de los medios de comunicación tanto tradicional como actual.

Los medios tradicionales deben llevarse de acuerdo a la Ley

- a) Las redes sociales, deben ser abiertas a todo el público, donde solo se opine y participe, sin volverse un medio de espionaje o intimidación para los usuarios.
- b) Las acciones de los candidatos deberán ser informadas al público.
- c) Se debe dar una elección popular, donde no haya presión hacia el elector, ni fraudes durante las elecciones, con el único propósito, de que sea una democracia periódica, libre y competitiva donde el pueblo pueda ejercer su derecho de elegir al representante en curso y a su vez ofrecer oportunidades de cambios en el poder, por lo tanto, se llevaría un proceso equitativo.
- d) Que se dé una unión entre el representante y el representado, en cuanto a las decisiones que se vayan a tomar para que exista un equilibrio o un consenso entre estos dos.
- e) El ciudadano se verá más involucrado hacia la política, visualizando la forma de actuar de sus representantes, para que no existe un abuso por parte de estos.

Sin embargo, es difícil que este tipo de proceso se lleve a cabo, ya que nuestro país, dirigentes o hasta la misma sociedad demuestra apatía general de cualquier asunto, especialmente el desinterés o falta de pasión en participar en actividades políticas, junto con la desconfianza de actuar de nuestros líderes. Al mismo tiempo el de no cambiar el estilo de vida de cada uno, es decir, la no aceptación de una vida más avanzada o participación. Y por otro lado, las instituciones no permitirían verse afectados en sus intereses personales. Por tal razón, las redes sociales perderían su objetivo de comunicar e interactuar con otras personas, solo sería para algunos y no para todos.

Bibliografías

Libros

- Ballinas Valdés, Cristopher (2011). *Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. -- México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Casiano Moreno Abraham. Abstencionismo: el reto de los partidos y las instituciones electorales para promover la participación ciudadana en las elecciones.
- Castells, Manuel (2012). *Redes de Indignación y Esperanza*. Los Movimientos sociales en la red de internet. Alianza Editorial, S.A., Madrid.
- Centeno Maldonado, Juan Carlos (2012). *Análisis del Escenario Postelectoral México 2012*. Una Mirada desde los Líderes de Opinión de Monterrey y su Área Metropolitana.
- Dader, José Luis. (2001). *La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España*. Fac. CC información Universidad Complutense.
- Fernández Poncela (2011), Ana María. Encuestas, tendencias electorales y jóvenes universitarias ayer y hoy, verdades23, UAM-Xochimilco, México. Código Federal de Instituciones y procedimientos electorales, Legislación Federal.
- Furlong V. María Margarita (2005). *Análisis de las tecnologías de la información y de la Comunicación (TIC`S) en México*, UNAM.
- González Fuentes, Luis Josué (2012). #YoSoy132: Participación política 2.0 en México.
- Gutiérrez, Pablo (2003). Un Manual para las Misiones de Observación Electoral de la OEA, dpto., para la cooperación y observación Electoral
- IFE. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. México, 2008, p. 254.
- Liria Cuevas, Jesús Enrique (2012). *Análisis estratégico del marketing 2.0 durante las elecciones presidenciales 2012*. Facultad de ciencias económicas.
- López Montiel, Gustavo y Tamez Muñón, E (2012). *Libertad de expresión en el proceso electoral 2012*. Confederación Patronal de la República Mexicana, 1ra edición, Tecnológico de Monterrey, COPARMEX, PNUD, Octubre.

- Mazzina, Constanza (2011). *Nuevas tecnologías de información y comunicación y su impacto en la nueva política*. Notas de Marketing.
- Medina, Gabriel (2012). *#Yo soy 132: Jóvenes trastocando la política posible*. México, Centroamérica y el Caribe, UACM, 2012, Pág.11
- Meyer Rodríguez, José Antonio (2012). *Comunicación electoral y decisiones de voto durante la elección presidencial 2012*. Universidad Autónoma de Puebla.
- Mourad, Rafael (2008). *Guía básica para entender la política 2.0, Facebook*
- Reguillo, Rossana. *Pensar los jóvenes. Un debate necesario*. Biblioteca virtual de Ciencias Sociales www.cholonautas.edu.pe
- Sánchez (2003). Los modelos de comunicación, escuela libre de derecho 21-22 marzo 03
- Villegas Lomeli, Elia Guadalupe. Los jóvenes y su participación política.
- Wolton, Dominique (2005). "La comunicación política: construcción de un modelo". *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona: GEDISA.

Revistas

- Agudo Herrera, Irene y Palomino Garibay, Laura (2010). "*Jóvenes, participación política y campaña del miedo*". UNAM Revista electrónica de Psicología Iztacala Vol. 13 No. 2 Mayo.
- Castro Martínez, Leyvi (2012). "*El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama Norteamérica*". CISAN-UNAM, vol. 7, núm. 1, enero-junio.
- Fresnillo, Zac (2012). "*Ya se sienten los efectos del movimiento #YoSoy132: Monreal*". <http://www.lasnoticiasya.com/2012/06/04/ya-se-sienten-los-efectos-del-movimiento-yosoy132-monreal/>
- García Beaudoux, Virginia, D` Adamo, Orlando (2006) "*Comunicación Política y campañas electorales*". Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, vol. 2, núm. 2, segundo semestre. Pág. 81.
- Granados, Omar (2012). "*En Brasil, 85% confía en el gobierno; en México, 42%*". El ranking promedia confianza en las ONG, medios, empresas y gobierno, siendo este último al que menos le creen los mexicanos. - *Animal Político* <http://www.animalpolitico.com/2012/02/mexico-tercer-lugar-global-en-el-indice-de-confianza/#ixzz2vWocxWrr>

- Gutiérrez Rubí, Antoni (2013). La política en la era digital: Recursos y perspectivas comunicativas. Artículo “*seguimiento de las elecciones presidenciales*” noviembre 12.
- Huerta Franco, Delia A (2011). “*Tu identidad, tu éxito: la formación de identidades políticas y sociales como estrategia comunicativa en las campañas electorales*”. Razón y palabra, núm. 78, noviembre-enero.
- Islas Octavio, Arribas Amaia, Minera Érika (2009). “*El empleo propagandístico de Internet 2.0 en campañas a puestos de elección ciudadana*”, Edo., de México, Julio 2009, núm. 70, noviembre-enero. Pág. 7.
- Llebrez, María (2012). “*Twitter cumple seis años y se convierte en una fuerza social. Tendencias de la Telecomunicación*”. Revista electrónica de ciencia, tecnología, sociedad y cultura, ISSN 2174-6850. http://www.tendencias21.net/Twitter-cumple-seis-anos-y-se-convierte-en-una-fuerza-social_a10829.html
- Mata Mollejas, Luis (2010) “*La democracia del siglo XXI*”, en Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, Vol. XVI, núm. 1, (ene-jun), Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Central de Venezuela, Caracas, pp.11-31.
- Montero, Gribbran (2013). “*#YoSoy132: Jóvenes y urnas en las elecciones presidenciales mexicanas de 2012*”. 27 de marzo en ciencia política. <http://www.condistintosacentos.com/jovenes-y-urnas-en-mexico-2012/>
- Ramírez Arellano, Ana (2013). “*Táctica y estrategia de Barack Obama en Twitter*”. Artículo “*se buscan líderes*”, octubre 23 <http://blog.marketingpoliticoenlared.com/2013/10/23/tactica-y-estrategia-de-obama-en-twitter/>
- Ricaurte Quijano, Paola (2013). “*Comunicación política, democracia y redes sociales*” El Universal. http://blogs.eluniversal.com.mx/wweblogs_detalle.php?p_fecha=2013-03-14&p_id_blog=95&p_id_tema=18042
- Salgado Andrade, Eva (2013). “*Twitter en la campaña electoral de 2012*”. Desacatos, núm. 42, mayo-agosto.
- Toret, Javier (2012). “*Tecnopolítica, Internet y Revoluciones. Planos: Una mirada tecnopolítica sobre los primeros días del #15M*”. Edición Icaria editorial, s. a. Barcelona, junio.
- Urteaga, Maritza (2012). “*La construcción juvenil de la realidad. Jóvenes mexicanos contemporáneos*”. México, Universidad Autónoma Metropolitana 2011, vol. 12, número 60, septiembre-diciembre.

- Vázquez, Lázaro y Romeo. “*Propuestas para la educación superior por parte de los candidatos a la Presidencia de la República Mexicana*”. Revista electrónica del programa de estudios universitarios comparados.
- Venzor Coronado, Alberto (2012) “*Análisis de las estrategias de Marketing Político y el uso de redes sociales*”, Universidad Autónoma de la Ciudad de Juárez, Pág. 1
- Viedma Velázquez, Alejandro (2013). “*Redes sociales y elecciones presidenciales en México 2012*”. Revista Autónoma de Comunicación. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eXZpuhE6YgMJ:investigacion.politicas.unam.mx/racomunicacion/redes-sociales-y-elecciones-presidenciales-en-mexico-2012/&hl=es&gl=mx&strip=1>

Internet

- AND Político, 2012. Su clave: Estudiar a sus audiencias en internet. Sitio Web: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/19/la-clave-de-los-estrategas-estudiar-plataformas-y-audiencia>.
- ADN Político, 2012. ¿Cuál es el futuro de las campañas electorales 2.0? Sitio web: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/19/2012-hito-en-las-campanas-electorales-digitales-en-mexico>.
- Ángel Vargas, Miguel (2012). Lo que dicen los spots de Peña Nieto 2012. ADNPolítico. Sitio Web: <http://www.mediosyciudadanos.com/2012/03/lo-que-dicen-los-spots-de-pena-nieto.html>)
- Boletín elecciones – Programa de Acompañamiento Ciudadano, 2012. Sitio web: http://pac.ife.org.mx/2012/eleccion_en_numeros.html
- Cantú, Jesús. Un futuro congreso sin mayorías (2012). Proceso. Sitio Web: <http://www.proceso.com.mx/?p=312933>
- CNN MÉXICO (2012). La grilla. El IFE, sin facultades para regular redes sociales y marchas en veda electoral. Sitio Web: <http://blogs.cnnmexico.com/la-grilla/2012/06/26/el-ife-sin-facultades-para-regular-redes-sociales-y-marchas-en-veda-electoral/>
- CNN MÉXICO (2012). <http://blogs.cnnmexico.com>
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), Legislación Federal, 2008: 22. Sitio Web: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipe/COFIPE_abro.pdf
- Constitución Política de los Estados Unidos, 2009. Sitio web: www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/.../Constitucion.pdf
- Definición Twitter. <http://definicion.de/twitter/>

- EPN Tabasco (2012). Mensaje a los jóvenes. Enrique Peña Nieto 2012., de YouTube. Sitio Web: <https://www.youtube.com/watch?v=mOd1meCyA8k>
- García, Imelda y Tolama Jimena (2012). La marcha #YoSoy132 termina en el Zócalo capitalino. ADNPolítico. Sitio web: <http://www.adnpolitico.com/ciudadanos/2012/05/23/universitarios-del-movimiento-yosoy132-marchan-por-reforma>
- Jóvenes Mexicanos en Procesos Electorales. Centro de estudios sociales y de opinión pública (2012). Sitio web: <http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/278305/871276/file/Contexto-No.21-Jovenes-mexicanos-procesos-electorales.pdf>
- <http://www.el5antuario.org/2012/06/ife---ignora---sanciones---contra---el---pri---pero.html>
- <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/17/loscandidatospresidencialesdisputan-ocho-millones-del-voto-joven>
- <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/28/integrantes--de--yosoy132--libran--barrera--y--entregan--su--petición--al--gobierno>
- <http://noticierostelevisa.esmas.com/decision---2012/noticias---decisión---2012/451438/ife---debate---presidencial---no---se-transmitirá-cadena---nacional/>
- <http://www.youtube.com/watch?v=RwnfZloHZZ4>. 6 días para salvar a México 2012
- <http://www.youtube.com/watch?v=paHfC9jgSBk>. Detenciones arbitrarias en la ciudad de México 2012.
- <http://www.youtube.com/watch?v=HY5AeTkBrHk>. San Lázaro y Centro Histórico DF 2012
- <http://www.eleccion2012mexico.com/noticias/noticia1957-2012-06-13-usan-simpatizantes-josefina-vazquez-mota-nueva-senal-apoyo-vota-asi-mujer>. Usan simpatizantes de Josefina Vázquez Mota nueva señal de apoyo 2012.
- <https://www.youtube.com/watch?v=aZLDGuv6yyw>. Peña Nieto Spot “Yo no voy a dividir a México” 2012
- <http://www.delphos2012.mx/spots>. Spots 234, 236, 242, 243
- <http://www.delphos2012.mx/spots> Spots 237, 238, 239, 244, 245

- <http://www.delphos2012.mx/spots> Spot 240, 241
- IFE (2012). Plataformas Electorales 2011 – 2012. “Plataforma electoral del PRD 2012”. Sitio Web: http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Plataformas_electorales/LA
- Joaquín Coldwell, Pedro (2012). Plataforma Electoral 2011-2012. Plataforma electoral federal y programa de gobierno 2012-2018. Fundación Colosio A.C, de YouTube. Sitio Web: http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Plataformas_electorales/LA
- La evolución de los spots de López Obrador 2012. <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/12/amlo-todo-un-sexenio-para-mejorar-sus-spots>
- La primera plana TV (2012). Spot Josefina Vázquez Mota – Educación 2012., de YouTube. Sitio Web: <http://www.youtube.com/watch?v=qlucy-QJoqo>
- Madero Muñoz, Gustavo (2012). Plataformas Electorales 2011-2012. Partido Acción Nacional. Sitio Web: http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Plataformas_electorales/LA
- Morales García, Rosalinda (2011). Cofipe no regula redes sociales. La política desde Veracruz. Sitio Web: <http://www.lapolitica.com.mx/?p=128644>
- Mrpolítica (2012). Campaña política en Redes Sociales de Obama., de YouTube. Sitio Web: <http://www.youtube.com/watch?v=gDPbtOUodrQ>
- Ontiveros, Andrea (2012). ¿Cómo usan las redes sociales los candidatos a la presidencia?, Vexilio. Sitio Web: <http://blog.vexilo.com/2012/02/%C2%BFcomo-usan-las-redes-sociales-los-candidatos-a-la-presidencia/>
- Ortiz Bello, Francisco (2012). Estudiantes de la Ibero en entrevista con Loret de Mola., de YouTube. Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=3rjx2gEKX0>.
- Partido Político Nueva Alianza (2013). Sitio Web: <http://clubensayos.com/Temas-Variados/Partido-Politico-Nueva-Alianza/853792.html>
- Pide AMLO a universitarios luchar por la vía pacífica2012. <https://www.youtube.com/watch?v=U769GWTJXe4>
- Polakastv (2012). Discurso íntegro de AMLO en el Tec de Monterrey 2012, de YouTube, Sitio Web: <https://www.youtube.com/watch?v=rmz6u8uvuOc>

- Política y Estilo, Información Relevante (2012). MARKETING. Breve Análisis de los 'Spots' de Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri. Sitio Web: <http://www.politicayestilo.com/marketing-breve-analisis-de-los-spots-de-enrique-pena-nieto-andres-manuel-lopez-obrador-josefina-vazquez-mota-y-gabriel-quadri/>)

- ¿Qué es un blog? Fundación GCF Aprende Libre http://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/crear_un_blog_en_internet/para_que_un_blog_en_internet/1.do

- Redacción animal político (2012). Los candidatos a la Presidencia ya tienen sus spots para la campaña 2012. Sitio Web: <http://www.animalpolitico.com/2012/03/los-candidatos-a-la-presidencia-ya-tienen-sus-spots-para-la-campana/#ixzz2vF0GuABY>

- Regeneración TV 2012. Mensaje de Andrés Manuel a Tabasco 15 Mayo 2012. Sitio Web: <https://www.youtube.com/watch?v=Be8Zq6mpTsA&feature=youtu.be>

- Sandoval Acosta, José Guadalupe (2013). Instagram. <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/ebc1c3019928ee969134ff174ee5a16>

- Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema-red 15M como nuevo paradigma de la política distribuida. Sitio Web: <http://datanalysis15m.files.wordpress.com/2013/06/tecnopolitica-15m-resumen.pdf>

- Zebadua González, Emilio (2012). Plataformas Electorales 2011-2012. Una visión estratégica para la plataforma electoral y programa de gobierno 2012. Sitio Web: http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Plataformas_electorales/LA

- #feliz493AñosVeracruz//bit.ly/IgJTnR. Peña Nieto Spot Veracruz 2012

- bit.ly/Je8nQJ. Peña Nieto Spot Quintana Roo 2012

Anexos

Imágenes de Twitter de los cuatro candidatos

Josefina Vázquez Mota



Enrique Peña Nieto



TWEETS 436 SIGUIENDO 1.129 SEGUIDORES 16,6K



Siguiendo



Andrés Manuel López Obrador



TWEETS 2.709 SIGUIENDO 93 SEGUIDORES 1,56M



Siguiendo

Andrés Manuel

Tweets Tweets y respuestas Fotos y vídeos



Gabriel Quadri



TWEETS 76 SIGUIENDO 2.377 SEGUIDORES 3.706 FAVORITOS 1



Seguir