



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES**

CIBERPOLÍTICA EN HIDALGO

Constitución del discurso político de Omar Fayad Meneses en
Facebook durante el periodo electoral estatal de 2016

**Tesis que para obtener el grado de
Doctora en Ciencias Sociales**

Presenta:

Mtra. Laura Georgina Ortega Luna

Directora de tesis:

Dra. Sandra Flores Guevara

Pachuca de Soto, Hidalgo, mayo de 2019



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES**

CIBERPOLÍTICA EN HIDALGO

Constitución del discurso político de Omar Fayad Meneses en
Facebook durante el periodo electoral estatal de 2016

**Tesis que para obtener el grado de
Doctora en Ciencias Sociales**

Presenta:

Mtra. Laura Georgina Ortega Luna

Directora de tesis:

Dra. Sandra Flores Guevara

Lectores de tesis:

Dra. Rosa María Valles Ruiz

Dr. Juan Antonio Taguenca Belmonte

Pachuca de Soto, Hidalgo, mayo de 2019



MTRO. JULIO CÉSAR LEINES MEDÉCIGO
DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
PRESENTE.

Estimado Maestro:

Sirva este medio para saludarlo, al tiempo que nos permitimos comunicarle que una vez leído y analizado el proyecto de investigación titulado **“Ciberpolítica en Hidalgo. Constitución del discurso político de Omar Fayad Meneses en Facebook durante el periodo electoral estatal de 2016”**, que para optar el grado de Doctora en Ciencias Sociales presenta Mtra. Laura Georgina Ortega Luna, matriculada en el Programa de Doctorado en Ciencias Sociales (2016-2018), con número de cuenta 186372; consideramos que reúne las características e incluye los elementos necesarios de un trabajo de tesis, por lo que, en nuestra calidad de sinodales designados como jurado para el examen de grado, nos permitimos manifestar nuestra aprobación a dicho trabajo.

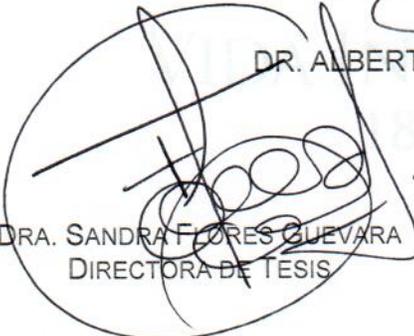
Por lo anterior, hacemos de su conocimiento que a la alumna mencionada, le otorgamos nuestra autorización para imprimir y empastar el trabajo de Tesis, así como continuar con los trámites correspondientes para sustentar el examen para obtener el grado.

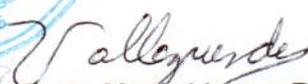
ATENTAMENTE

“Amor, Orden y Progreso”

Pachuca de Soto, Hgo., a 09 de mayo de 2019


DR. ALBERTO SEVERINO JAÉN OLIVAS
 DIRECTOR


DRA. SANDRA FLORES GUEVARA
 DIRECTORA DE TESIS


DRA. ROSA MARÍA VALLES RUIZ
 LECTORA DE TESIS


DR. JUAN ANTONIO TAGUENCA BELMONTE
 LECTOR DE TESIS



AGRADECIMIENTOS

Al concluir esta etapa, no me queda más que agradecer a aquellas personas que me acompañaron, principalmente a la Dra. Sandra Flores Guevara, pues sin su guía esto no hubiera sido posible. Gracias al Dr. Juan Antonio Taguenca y a la Dra. Rosa María Valles, pues con sus observaciones, hicieron de esta tesis algo mejor.

Gracias a mi papá por leerme, a mi mamá por tanto soporte personal y económico, y a mi hermano por su acompañamiento. A Diego, mi pareja, por el apoyo incondicional y por aguantar en mis momentos de estrés.

A mis mejores amigos por contenerme y escucharme, y darme un rato de relax en medio de tanta presión, a veces hasta por cubrirme en las clases mientras yo me dividía entre el trabajo, la escuela y la tesis, gracias Lucas, Jorge DVL, Gloria, Ivonne, Aidé, Miriam, Abraham, Manuel, Yeimy, Liz Ramos, Nancy, Claudia, Eli, Linda, Irma.

A mis siempre guías, mentores, y que además siempre han creído en mí y en mi trabajo, por siempre darme ánimo y la oportunidad de superarme: gracias ingeniero Gleason, maestra Judith, doctora Berta García (por todo su apoyo en Santiago de Compostela), doctoras Josefina y Elvira, y Silvia Gutiérrez en la UAM.

Los que nos acompañamos en el cansancio, que subimos y bajamos juntos de este barco, esos amigos que se quedarán para siempre: Juan Pablo, Elena, Gladys, Rebeca, Carlos y Alondra. Gracias por todo.

Gracias por los apoyos administrativos al Dr. Aurelio, Alin y la Dra. Karina. Al CONACYT por otorgarme la beca para estudios y beca de movilidad.

GRACIAS POR TANTO... GRACIAS A TODOS

CONTENIDO

Introducción.....	1
Capítulo 1: Referencias para la Ciberpolítica y el discurso	20
1.1 Panorama de los estudios acerca de Ciberpolítica y discurso	20
1.2 Enfoques teóricos sobre cibercultura y discurso.....	35
Capítulo 2: Antecedentes y contexto político de México e Hidalgo	45
2.1 Situación política en México	45
2.2 Historia de la política en Hidalgo	48
2.2.1 Contexto político y mediático de Hidalgo: identificación partidista y tradición política.....	52
2.3 Elecciones 2016 en Hidalgo	57
2.4 Los cibermedios y el rol de las redes sociales digitales en la política de Hidalgo.....	63
2.5 Omar Fayad: elecciones 2016	72
Capítulo 3: Cibercultura.....	74
3.1 Implicaciones de la Cibercultura	74
3.2 Internet.....	75
3.2.1 Internet: uso y apropiación	79
3.2.1.1 Reconfiguración de los procesos sociales	83
3.3 Cibercultura en la cotidianeidad.....	90
3.3.1 Sujetos virtuales	97
3.3.2 Narrativas Digitales	100
3.3.3 Uso de Internet en México.....	104
Capítulo 4: Comunicación política y Ciberpolítica: México e Hidalgo	108
4.1 La comunicación política en el escenario actual.....	108

4.1.1 Comunicación política y Ciberpolítica: los casos de México e Hidalgo	111
4.2 El ciberespacio como plataforma para la estrategia digital	128
4.3 Ciberpolítica	130
4.3.1 Los procesos electorales en la Ciberpolítica	132
4.3.2 El papel de las redes sociales digitales en la Ciberpolítica ...	134
4.3.2.1 Facebook como motor de persuasión en los ciudadanos	136
4.3.2.2 Las cibercampañas en Facebook: elecciones estatales Hidalgo 2016.....	140
Capítulo 5: Ideología, poder y discurso	144
5.1 La ideología	145
5.2 El poder	156
5.3 El discurso	165
Capítulo 6: Diseño metodológico.....	175
6.1 Categorías de análisis	189
6.1.1 Tematización y rasgos entonativos	189
6.1.2 Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder	191
6.1.3 Impacto en el receptor.....	192
6.2 Corpus de análisis	194
6.3 Hallazgos y resultados	194
6.3.1 Principales hallazgos.....	194
Conclusiones.....	199
Bibliografía	210
Anexo	222

INTRODUCCIÓN

La transmisión de información forma parte fundamental de los procesos sociales, el enviar y recibir mensajes conforma un elemento esencial para que exista la interacción entre los individuos y de ello depende tomar decisiones, emitir opiniones y juicios o mantenerse al tanto de lo que ocurre alrededor de un contexto, por ello, es trascendental comprender que, en la actualidad, se transita por la Era de la Información (Castells, 1996), misma que se caracteriza por la generación, el procesamiento y la transmisión de información, que se convierten en fuentes para la productividad y el poder.

Los usuarios de la tecnología se apropian de la misma y la redefinen, entendiendo con esto que el uso de dispositivos diversos no es sólo utilización de artefactos sino una nueva forma de conocer, transmitir y retransmitir mensajes. La Era de la Información conlleva la inclusión de los medios masivos de comunicación como factores fundamentales en el proceso de la difusión de mensajes, no obstante, el que existan herramientas como Internet, significa una reapropiación de la tecnología para, actualmente, romper fronteras y generar, a través de la tecnología, la comunicación bidireccional.

Además, Internet se ha convertido en una extensión de la *realidad real*, ahora entendida como la *realidad virtual* dentro de la cual, las personas actúan de tal forma que rompen las barreras del espacio y el tiempo al formar una vida que se desarrolla a través de dispositivos electrónicos —teléfonos móviles, computadoras portátiles, tabletas...— que brindan la sensación de encontrarse en presencia de lo ocurrido en el exterior. La *realidad virtual* es “ese lugar imaginario al que nos transportan los ordenadores cuando nos conectamos a Internet: amigos virtuales, sexo virtual, universidades virtuales, visitas virtuales a ciudades virtuales” (Ryan, 2004, p.43).

Este tipo de vida a través de dispositivos forma parte de lo que se conoce como Cibercultura, que “está ligada a lo virtual [...] la información está evidentemente

físicamente situada en alguna parte, en un soporte dado, pero está también *virtualmente presente en cada punto de la red donde se la pedirá*” (Lévy, 2007, p.34). La Cibercultura representa nuevos desarrollos sociales, económicos, políticos o educativos por mencionar algunos ejemplos, que favorecen el acontecer de los individuos y les permiten reconfigurarse como sujetos virtuales (Quéau, 1995).

Tales sujetos, en el entorno virtual, se dan la oportunidad de jugar con partes de su personalidad y de su propia vida. Los sujetos virtuales muestran al resto de los usuarios sólo lo que desean mostrar a través de una fotografía de perfil en una red social digital, un comentario en alguna publicación o una lista de reproducción de su música favorita en alguna aplicación, dice Quéau (1995, p.21) que “los mundos virtuales pueden hacernos experimentar <<espacios artificiales>>” en los que se fijará toda la atención mientras, en la realidad, se está en un solo lugar a través de minutos u horas.

Por lo anterior, es que se puede decir que no sólo la forma de ser de los sujetos se reconfigura, sino que también se recrean los procesos sociales, un claro ejemplo de ello, es la concepción del término abstracto conocido como *amistad*, ahora, con la inclusión de las redes sociales digitales en la cotidianidad, las personas forman vínculos con otros individuos, a los que simplemente por adherirlos a una red, les llaman “amigos”, y conviven con éstos en juegos virtuales, comentarios en foros, y pláticas a través de mensajes públicos o privados. Hoy en día, una persona puede ser “amiga” de su celebridad favorita, de un político o de un desconocido situado al otro lado del mundo.

Precisamente, es por las herramientas digitales que los procesos sociales —como el político— se han reconfigurado, en México y en el mundo, los líderes y representantes sociales hacen uso de las diferentes herramientas que brinda Internet para acercarse de manera aparentemente más personal a los usuarios. El que un candidato a cargo de elección popular, un legislador, un gobernador o un presidente cuenten con perfiles en las redes sociales digitales, permite conocer más

de cerca sus acciones, sus discursos y todo tipo de actividad que lleve a cabo en relación con los ciudadanos a quienes simboliza.

Ahora bien, cabe aclarar que antes de 2006, en México, Internet figuraba sólo como una herramienta más de comunicación que no superaba el impacto que ocasionaba difundir información a través de los medios tradicionales —prensa, radio y televisión—, la razón es que antes de ese año, el acceso a Internet era escaso, de acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2017), de 2000 a 2010 hubo un incremento de 25.2% de usuarios de Internet en México, por lo tanto, sólo algunas personas que contaran con la accesibilidad a la Web podían navegar para encontrar información que fuese de su interés, pero, lo localizado, no representaba más de lo que pudiera saberse, por ejemplo, en una campaña electoral tradicional.

A partir de 2006, nacieron en Internet comunidades virtuales, mismas que permitieron que los individuos hallaran una nueva forma de interacción, y figuras políticas como Barack Obama optaron por aprovechar las herramientas que brindaba la red para comenzar a hacer Ciberpolítica (Fernández, 2008), dicha actividad es entendida como el empleo de Internet para la realización de “política” (activismo, periodismo, discurso, organización social, etcétera), sin embargo, en países como México, las herramientas del ciberespacio no se han sabido aprovechar para generar un impacto real en la decisión y percepción de los ciudadanos sobre sus representantes, así lo muestra el informe más reciente del INEGI (2017) al dar a conocer que solamente 20.8% de los cibernautas mexicanos emplea esta herramienta para conocer sobre la política nacional.

Durante las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos, el equipo de campaña de Barack Obama, aprovechó la red para establecer contacto con los usuarios (sobre todo jóvenes) de Internet, crearon un sitio llamado “mybarackobama.com”, que ofrecía actualizaciones de las actividades del candidato y, por supuesto, guardó la base de datos de quienes se registraban en el sitio para

seguir el día a día de Obama. Aunado a lo anterior, se creó un blog para Obama en donde se publicaban entradas de manera constante, y este blog podía ser visitado desde su página Web oficial, así, el éxito de Barack Obama:

Se ha basado en múltiples factores, muchos de ellos fraguados al margen de la comunicación virtual —y algunos tan efectistas y “marketínicos” como los usos tradicionales de la seducción de las masas—. Pero entre ellos también figura el haber dado a su “web” de campaña y “blog” personal una imagen, cuando menos, de ponerse a la escucha e invitar al diálogo a un gran número de personas cuya desconfianza tradicional hacia lo que puedan “vender” los políticos les llevaba en pasadas elecciones a simplemente quedarse en casa (Dader, 2009, p.60).

Por ende, se considera que las elecciones de 2008 en Estados Unidos representaron un parteaguas para la Ciberpolítica. En el caso de México, Internet no había sido empleado como herramienta para las campañas políticas o la difusión de las acciones del gobierno, por ejemplo, en las elecciones de 2006 donde contendieron Felipe Calderón Hinojosa y Andrés Manuel López Obrador como candidatos punteros, la red sólo hospedó las páginas Web oficiales de los candidatos, que no mostraban más que la información biográfica, algunas propuestas, fotografías y, en menor cantidad, videos. La mayor parte de la difusión de la campaña se dio por medios tradicionales: prensa, radio y televisión fueron testigos de los ataques que realizaron ambos candidatos durante todo el proceso electoral.

Pasadas las elecciones de 2006, incrementaron en México los usuarios de la red, y el uso de espacios como los blogs, foros de discusión y diversas comunidades virtuales como los sistemas de mensajería instantánea, juegos de realidad virtual, portales para hospedar videos, fotografías, los microbloggins o redes sociales digitales, adquirieron más inscritos, lo que se tradujo en la necesidad de comenzar a interactuar con los ciudadanos a través de los espacios virtuales.

Internet brinda diversas herramientas como el intertexto, la multimedialidad, la inmediatez y el hipertexto, que permiten acceder a consultar o modificar información existente en la Web, y esta facilidad, permite a los usuarios navegar a través de redes de información sin principio ni fin claros, con la intención de interactuar y no sólo ser receptores de información, como lo asevera Landow (2009, p.34), “uno de los puntos fuertes del hipertexto reside en que permite a los usuarios localizar, crear y seguir múltiples estructuras conceptuales en el mismo cuerpo de información”.

Por ello, es que a partir de las elecciones 2012 en México, Internet comenzó a ser más utilizado para realizar política dentro de los medios digitales. Los contendientes al cargo de Presidente de la República —Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri de la Torre— colocaron sus páginas oficiales para ser visitadas por los usuarios, pero también emplearon las redes sociales digitales, construyendo perfiles públicos en redes como Facebook y Twitter, además de tener videos colocados en YouTube y en algunas otras plataformas.

Este mismo esquema fue continuado por los candidatos a los diferentes cargos de elección popular —senadores, diputados federales y locales, gobernadores, presidentes municipales—, lo que, además, ha permitido que se reduzca la propaganda impresa que se volvía contaminación al final de una campaña. Asimismo, se ha logrado utilizar las herramientas de la Web para mantenerse en contacto de manera más activa con los futuros votantes.

Dentro de las redes sociales digitales, también los funcionarios públicos y los propios gobiernos mantienen perfiles activos para informar de sus acciones, por ejemplo, en el caso particular de Enrique Peña Nieto, cambió su perfil de candidato a Presidente de la República cuando ganó las elecciones en 2012, y los que fueron sus contendientes conservaron activos sus perfiles pero no publicando de manera constante.

En el caso del estado de Hidalgo, es importante mencionar que ha sido a partir de las elecciones a diputados federales en 2015 cuando se emplearon las redes sociales digitales para darles mayor promoción a los candidatos y en parte, esto beneficia a los que han querido lanzarse como candidatos independientes, puesto que Internet, al no estar regulado totalmente por el Instituto Nacional Electoral (INE), permite su explotación como plataforma adicional para ganar un proceso electoral.

En este trabajo, se plantea la necesidad de contar con una herramienta que permita analizar el impacto de los discursos políticos a través de los medios digitales, así, para todo lo que refiere a las acciones políticas, los medios de comunicación siempre han jugado un papel importante para mantener informados a los ciudadanos acerca de sus representantes activos y futuros representantes. La existencia de la prensa, la radio y la televisión ha dado pie para que dentro de éstos se cree un espacio político de constante observación hacia el ambiente social y político, así mismo, cada medio de comunicación tiene una orientación política específica por lo que darán a conocer enfoques distintos de la información que se proporcione, y filtrarán los contenidos que se difundan, por ejemplo:

La televisión puede, paradójicamente, ocultar mostrando. Lo hace cuando muestra algo distinto de lo que tendría que mostrar si hiciera lo que se supone se ha de hacer, es decir, informar, y también cuando muestra lo que debe, pero de tal forma que hace que pase inadvertido o que parezca insignificante, o lo elabora del tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto a la realidad (Bourdieu, 1996, p.24).

Como alternativa adicional a los medios de comunicación tradicionales se encuentra Internet, red que se caracteriza por contar con peculiaridades que no tienen los medios de comunicación tradicionales, entre sus características principales se encuentran la inmediatez, la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad (Landow, 2009); esto significa que Internet brinda opciones alternativas a las de los medios de comunicación tradicionales: consulta de un sinnúmero de páginas Web,

difusión de información adicional a la que se da en prensa, radio o televisión, organización de movimientos sociales a través de la red, entre otras.

Así, tanto la creciente influencia de los *mass-media* como la facilidad de entrar en contacto con espacios distintos y alejados, por ejemplo Internet, abre toda suerte de nuevas circunstancias. Esas nuevas circunstancias comunicacionales no sólo dan mayor juego al sector privado con ánimo de lucro, sino también a la reorganización del llamado *tercer sector* en el que incluiré a las ONG, colectivos de solidaridad, y a la mayor parte de los *nuevos movimientos sociales* (Listar, 2001).

Además, es importante resaltar que la mayor parte de usuarios de Internet son jóvenes, según la Asociación de Internet en México (AIMX), México alcanzó la cifra de 67 por ciento “de penetración entre la población de personas mayores a 6 años”; y donde se concentra la mayor cantidad de personas que acceden a Internet es entre los 12 y los 34 años de edad, lo que significa que una cantidad grande de dichos usuarios son ciudadanos electores de quienes se puede atraer votos, opiniones o percepciones, incluso en el último estudio hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas referido por Islas (2012), se establece que de ese 37% de usuarios que ocupan Internet, 63% tiene la edad para poder votar.

Así, como lo dice Dader (2013, p.310), existe una “hipotética transformación de las democracias contemporáneas al compás del uso de Internet y las nuevas tecnologías en la transmisión de mensajes de naturaleza o repercusión política”, por lo cual, se entiende que Internet se ha convertido en una herramienta que permite la difusión de discursos con nuevos impactos dirigidos hacia sectores diferentes que han reconfigurado la manera de hacer y entender la política.

Lo anterior da cuenta de la relevancia que en la actualidad tiene Internet, pues ahora no sólo es suficiente con hacer campaña tradicional o anunciar las acciones que ha estado realizando el gobierno con mítines, gallardetes, lonas, spots de radio y televisión, espectaculares... sino que además es necesario que una figura pública

cuenta con un perfil social digital para poder *postear* —colocar publicaciones en Internet que pueden ser textos, imágenes, material audiovisual o la combinación de éstos— de manera constante mensajes, fotografías o videos, y que el partido político o institución que represente a esa figura pública también cuente con un espacio dentro de la red, de tal manera que en apariencia exista la interacción real con los usuarios, a quienes habrá que atenderles inquietudes y peticiones.

Por otro lado, los ciudadanos responden a los mensajes enviados por quienes se encargan de mediar entre los dirigentes, funcionarios públicos o candidatos, a través de la manifestación directa o indirecta de opiniones sobre percepciones, sugerencias a las administraciones, críticas, reconocimientos, entre otros aspectos, asimismo, se debe tomar en cuenta que dichas respuestas son manifestadas de manera frecuente, considerando que los usuarios ingresan a la red desde computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas electrónicas u otros dispositivos, complementando el proceso de emisión, recepción e impacto de los discursos políticos, los ciudadanos al cerrar este esquema de comunicación dan a conocer necesidades que se transforman en estrategias políticas *digitales*.

Acontecimientos como las elecciones de 2012 consideradas por algunos autores como las “elecciones 2.0” son un claro ejemplo del cambio en la comunicación en la sociedad, pues aunque no se presentaron movimientos sociales como los generados en otras partes del mundo, sí sobresalieron como manifestaciones de inconformidad por parte de la población estudiantil (movimiento #YoSoy132) (Ávalos, 2014).

El uso de los medios digitales da a los individuos la capacidad de expresarse de una forma aparentemente más libre, y de organizarse en un entorno virtual trasladado al real, es por ello que los actores políticos han decidido emplear la Web para aprovechar el impacto que ésta ha generado los últimos años, conforme transcurre el tiempo, hay más usuarios de Internet, de las redes sociales digitales y de otro tipo de portales, por lo que resulta una herramienta novedosa para reconfigurar los discursos y generar nuevas formas de hacer política.

En México, los recursos más empleados entre la sociedad son las redes sociales digitales, mismas que funcionan para establecer vínculos con otras personas y compartir información aprovechando los recursos antes mencionados con los que cuenta Internet. Las redes sociales digitales más utilizadas actualmente son Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter (Asociación de Internet en México, 2018), cada una cuenta con usuarios que a diario se inscriben a la red, y si bien, algunos no las utilizan activamente, otros las mantienen abiertas en el transcurso del día, recibiendo notificaciones en los dispositivos, compartiendo mensajes, posts, imágenes, hashtags, y otros elementos. Cabe precisar que como usuarios de Internet, los individuos a través de sus gustos y preferencias, comparten información de ellos mismos y, por ende, reciben propaganda y publicidad correspondientes a su contexto y a sus intereses.

Dentro de las redes sociales digitales, los discursos adquieren nuevas dimensiones, es importante considerar que en una plataforma como Internet, el discurso no es sólo escrito, sino también visual, la imagen genera un alto impacto por su atractivo visual, pues “la imagen quizás distorsiona, pero siempre queda la suposición de que existe, o existió algo semejante a lo que está en la imagen” (Sontag, 2006, p.19), lo que significa que la imagen dará cuenta de algo que es real, que existe y de lo cual no se puede dudar, siguiendo la idea de Rosenstone (1997), los usuarios constatan a través de imágenes lo ocurrido como evidencia de lo “real”; también, hay algunas imágenes que tienen más impacto que otras en los usuarios, y esto tiene razones de peso, la más importante: las imágenes forman parte de una cultura visual compartida por quienes utilizan Internet, y esta asociación de unas imágenes con otras almacenadas en el bagaje de cada persona implica el cómo se va a reaccionar a las mismas así como el porqué del impacto que éstas puedan tener.

Por ende, los nuevos manuales para campañas electorales y gobierno contemplan el uso de las redes sociales digitales para la estrategia política con la finalidad de acercar a los ciudadanos a sus representantes políticos y responder a los discursos

que a la vez estos generan aprovechando los recursos que brinda Internet a través de las redes sociales digitales.

Internet en México ha sido testigo de algunos movimientos de ciudadanos ciberactivistas que han tratado de reproducir cambios trascendentales que se han logrado en los cibermedios en otros lugares, tal es el caso de la *Primavera Árabe* o la creación de la Asociación por la Tasación de las Transacciones Financieras y por la Acción Ciudadana (ATTAC). No debe olvidarse, en México, el caso del movimiento #YoSoy132, la difusión de información respecto a los 43 desaparecidos de Ayotzinapa, los recientes movimientos feministas como #NiUnaMás o los grupos mexicanos de movimientos internacionales como *Anonymous*, *Los Indignados* o *MeToo*. Estos movimientos no han logrado repercutir de manera directa en las decisiones de un gobierno o en el rumbo de un proceso electoral pero sí han conseguido que algunas personas encuentren en Internet una nueva plataforma de organización civil y política para cuestionar al gobierno, a los representantes políticos y a la sociedad en general.

Por otro lado, los mismos representantes políticos que emplean Internet para tener contacto con los ciudadanos, deben comenzar a considerar que el ciberespacio brinda posibilidades para reconfigurar los discursos, construyendo unos que se adapten a las exigencias de los usuarios en Internet, discursos que reconfiguren la manera de impactar en los ciudadanos y no sólo se reproduzcan los discursos presenciales en Internet. La red puede ser un arma con la que se aprovechen las novedades para crear algo distinto, y no sólo debe ser vista como una extensión más, función que cumplen los medios de comunicación tradicionales.

Debe existir “una comunicación de fondo con los ciudadanos políticamente más activos, que resultara útil para un incremento de la calidad de la democracia y que también daría, a largo plazo, un rendimiento de mejor imagen y contacto cívico con los partidos y candidatos que más pusieran este recurso a disposición de la ciudadanía” (Dader, 2009, p.60).

En las elecciones de Hidalgo a diputados federales en 2015, los discursos presenciales y en medios de comunicación tradicionales fueron reiterativos, con la diferencia de que el discurso oral presencial tiene variantes de acuerdo con los lugares que visitaban los candidatos. Por otra parte, Internet sólo reprodujo lo que estos discursos decían para sus electores, y no generaban una participación ciudadana significativa para considerar que el impacto de los cibermedios fuera distinto, es decir, no se hacía lo que verdaderamente se llama *Ciberpolítica*.

La ciberpolítica no es una actividad exclusiva de los profesionales de la política — es decir, de los políticos— sino que colabora con la reivindicación de la clásica noción aristotélica del hombre como animal político, en la medida en que posibilita y alienta nuevas y más amplias formas de participación ciudadana (Caballero, 2013, p.292).

A partir de las elecciones de 2016 en Hidalgo, la Ciberpolítica fue empleada con mayor frecuencia para poder tener una alternativa más de propaganda política hacia los electores, pero aún falta que puedan emplearse de manera más óptima las herramientas que brinda Internet para las nuevas formas de hacer política, y de esta manera, se logre impactar con nuevos discursos y se convierta al ciberespacio, en un lugar estratégico para obtener el voto y la confianza de los ciudadanos; para tal efecto, el caso particular que se tomará como referencia, es el de Omar Fayad Meneses, quien obtuvo el triunfo en las elecciones para gobernador del estado de Hidalgo en 2016, y que mantiene activo su perfil en redes sociales digitales, especialmente en Facebook, la más utilizada en México, para observar la forma en la que su discurso se constituye como parte de la estrategia política. Por lo expresado anteriormente, en este trabajo se planteó de origen la siguiente pregunta de investigación: **¿Cómo se constituye el discurso político de Omar Fayad Meneses en el contexto de la Ciberpolítica del estado de Hidalgo en Facebook durante el periodo electoral estatal de 2016?**

Para la delimitación de este proyecto, se tomó en cuenta el perfil en Facebook de Omar Fayad Meneses, candidato en 2016 al gobierno estatal de Hidalgo. Debido a que Facebook es la red social digital más utilizada por los usuarios, se tomó en cuenta este perfil y las publicaciones con mayor respuesta por parte de los usuarios durante el proceso electoral —publicaciones destacadas—, para de esta manera hallar los elementos que se utilizaron en el discurso escrito y visual que impactaron en los usuarios dentro de la Ciberpolítica. Asimismo, y en concordancia con la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: **Analizar la forma en la que se constituye el discurso político de Omar Fayad Meneses en el contexto de la Ciberpolítica del estado de Hidalgo en Facebook durante el periodo electoral estatal de 2016.**

Como objetivos específicos del trabajo se encuentran:

- Mostrar el contexto de la Ciberpolítica de Omar Fayad Meneses en Facebook dentro del estado de Hidalgo.
- Exponer la importancia del uso de Facebook dentro de la Cibercultura en Hidalgo.
- Examinar la manera en la que se empleó la Ciberpolítica en Facebook durante el periodo electoral 2016 en Hidalgo en el perfil de Omar Fayad Meneses.
- Explicar la relación de la ideología y el poder con el discurso presentado por Omar Fayad Meneses durante el periodo electoral 2016 en las publicaciones destacadas en Facebook.
- Establecer las dimensiones del discurso multimodal utilizado por Omar Fayad Meneses en Facebook durante el periodo electoral 2016.

Como justificación de este proyecto se destaca que, dentro de las Ciencias Sociales, las Ciencias de la Comunicación son una disciplina encargada de analizar los procesos de interacción de los individuos con la participación de los medios masivos de comunicación. En las investigaciones de esta disciplina, el estudio de prensa,

radio y televisión ha generado grandes aportaciones y resultados, pero con la inclusión de Internet como herramienta de comunicación, algunos elementos adquieren dimensiones diferentes.

Es a partir de los estudios de Cibercultura (Lévy, 2007) que se comienza por analizar la reconfiguración de los diferentes procesos sociales para comprender que dentro del ciberespacio, la realidad virtual permite una expresión diferente de los usuarios acerca de sí mismos y de su entorno. A la vez, como Internet ha permitido la ruptura de fronteras y el poder establecer una comunicación bilateral con cualquier individuo, así como el despliegue de todo tipo de información, entonces se vuelve una herramienta que ha constituido nuevas formas de vida para los sujetos de la *realidad real* en la *realidad virtual*.

Los usuarios de Internet aumentan con cada año, en el caso de México (Asociación de Internet en México, 2018), en el año 2017 había 79 millones de usuarios de Internet, lo que representa 12% más que en 2016, eso significa que, efectivamente, Internet se está convirtiendo en una red que alberga una gran cantidad de personas a quienes se puede enviar mensajes. Además, se menciona que “México ya supera el 50% de penetración entre la población de 6 años o más”, por lo que se comprende que muchos jóvenes son y serán ciudadanos electores activos para quienes se pueden crear discursos diferentes y con el impacto que permita más adelante cambiar rumbos de procesos político-electorales o influir en la toma de decisiones de los gobiernos.

En cuanto a género no existe diferencia sustancial, según la AIMX (2018), el porcentaje de usuarios hombres y mujeres de la red se estima en 49 y 51% respectivamente, y la mayor cantidad de usuarios se centra en personas entre los 12 y los 34 años de edad (54% de los usuarios se sitúa en este rango), y como en Internet, el uso de las *cookies* —“Pequeños archivos usados por los sitios web para almacenar información en tu equipo (como información para iniciar sesión automáticamente y las preferencias de un sitio)” (Mozilla, 2016)— permite

almacenar las preferencias de los cibernautas, es posible enviar información hacia ellos por medio de los diferentes portales.

Además, es necesario precisar que 89% de los usuarios tiene como actividad principal *online* el acceso a las redes sociales digitales a través de sus hogares todos los días y por medio de *smarthpones*, *tablets* o computadoras portátiles, esto quiere decir que el uso de dichas redes puede coadyuvar al envío de propaganda y publicidad por este medio consultado más que un correo electrónico o la visita a una página Web oficial.

En México, la AIMX (2018) reportó que 9 de cada 10 usuarios de Internet está inscrito en una red social digital; la red social digital más utilizada es Facebook, seguida por WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter. Aunado a lo anterior, el “Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas” (World Internet Project México, 2016) llevado a cabo por World Internet Project y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey reveló que 78% de los usuarios consideran a Internet la vía principal para informarse.

42% de los usuarios considera la información en Internet de fiar, “4 de cada 10 usuarios considera que Internet es una efectiva herramienta política” y consideran a Internet como un medio idóneo para comunicarse con el gobierno y ser escuchados. Las cifras han aumentado en los últimos años y eso hace que los estudios de Ciberpolítica merezcan ser atendidos y permitan continuar reconfigurando los procesos políticos para lograr que el ciberespacio sea mejor aprovechado como parte de la estrategia política.

Es así que a lo largo de este trabajo de investigación será posible dar cuenta de cómo el uso y apropiación de Internet ha podido reconfigurar procesos tan importantes como es el de la política, y aprovechando todas las herramientas que brinda el ciberespacio es posible impactar de maneras distintas a través del discurso

que, además, se acompaña ya no sólo de lo escrito u oral, sino de imágenes que refuercen aquello que se desea constatar y que funciona como estrategia de campaña o de gobierno. Tal es el caso de Omar Fayad Meneses, actual gobernador de Hidalgo, que como figura política pública ha hecho uso de las redes sociales digitales, particularmente de Facebook, para poder mantener el contacto con los ciudadanos de Hidalgo; este soporte sirvió para constituir su discurso en el entorno digital como parte de su campaña para gobernador en 2016.

Así, dentro del primer capítulo de esta tesis se presenta el marco referencial que da forma al trabajo de investigación. Este marco referencial se compone de dos apartados básicos que son el Estado de la Cuestión y el Marco Teórico. En el primero se da un recorrido por los trabajos de investigación más recientes que han abordado temáticas y problemáticas en relación con la Ciberpolítica y el Análisis del Discurso Político, estos trabajos dan cuenta de cómo a partir de 2008 la cibercampaña de Barack Obama se convirtió en el parteaguas del quehacer político aprovechando las herramientas que brinda el ciberespacio, asimismo se explican también las diferentes vertientes que ha adquirido el estudio del discurso con la presencia de nuevos modos de interacción al existir dispositivos electrónicos — multimodalidad—.

Por otra parte, en el Marco Teórico, se exponen las vertientes desde las cuales se analiza el tema de investigación, aproximándose en primera instancia a los estudios de Comunicación Política y cómo dentro de estos se comienza a considerar el hablar de Ciberpolítica, lo que lo empalma con el concepto de Cibercultura, desprendido de la llamada *Era de la Información*; también se toma como referencia el concepto eje de Discurso, a través del cual se construyó la metodología que permitió aproximarse a los espacios digitales, en donde los discursos cuentan ya con distintas dimensiones para ser constituidos y empleados como parte de las estrategias de campaña.

En el segundo capítulo del trabajo se exponen los antecedentes y el contexto de la política y la Ciberpolítica en Hidalgo, partiendo desde entender la situación de la política actual en México, así como la relación que ésta mantiene con los medios masivos de comunicación, presentando también la relevancia de Internet en el juego de la Comunicación Política a partir de su impacto creciente desde 2010; posteriormente se aborda un recorrido histórico por la política del estado de Hidalgo, en donde se hace mención de aspectos destacables que ayudan a entender las razones por las cuales un mismo partido político ha permanecido en el poder estatal por años sin que exista alternancia política, tomando como referencia importante la tradición política y la identificación partidista.

Dentro de este capítulo se muestra también el panorama de las elecciones estatales 2016 en Hidalgo y el clima político que se vivió dentro de éstas, haciendo notar también que a pesar de que el partido hegemónico —Partido Revolucionario Institucional— conservó la gubernatura, se manifestó el voto de castigo de los ciudadanos permitiendo alternancia y variedad de partidos políticos en los gobiernos municipales y en las diputaciones locales, así mismo, se da cuenta del rol que jugaron los medios de comunicación durante estas elecciones, y cómo estos mismos medios incursionaron en los espacios virtuales, propiamente en las redes sociales digitales. Por último, se expone el caso de Omar Fayad Meneses como candidato puntero en las mencionadas elecciones, así como una mirada a las estrategias digitales que su equipo de campaña ocupó para hacerlo presente dentro de Facebook de tal manera que tuviera interacción con los votantes hidalguenses.

En el capítulo tres se desglosan todos los antecedentes teóricos alrededor de la Cibercultura, entendiendo ésta como las manifestaciones, cambios culturales y reconfiguración de los procesos sociales dados dentro del ciberespacio; se expone también toda la importancia que tiene Internet como ese elemento que ingresó para que pudieran generarse las redes que han permitido la modificación de tiempos y espacios, se comprende que existe una diferencia sustancial entre hablar de “red” o hablar de “Web”, siendo esta última el lugar virtual en el que se han construido los

distintos espacios o comunidades para la interactividad de los conocidos sujetos virtuales, mismos que usan y se apropian de dichos espacios para añadir una parte de sí mismos al mundo virtual.

Es importante, en este capítulo, destacar las implicaciones de la vida *cibercultural*, mostrando tanto los beneficios como los elementos negativos que se dan al emplear Internet como parte de la cotidianidad. Se destacan asimismo todas las características que tienen los sujetos virtuales, cómo al emplear el ciberespacio construyen narrativas digitales que les permiten exponer sentires, posturas y puntos de vista recreando también los propios contenidos de Internet, y no menos importante, se muestran las cifras más recientes del uso de Internet en México, mismas que ayudan a comprender por qué es tan importante analizar las problemáticas que tienen que ver con Internet y los procesos que se dan dentro, como el político, del cual también se destacan datos de estudios que revelan que la confianza del ciudadano más joven ya no se deposita en los medios de comunicación tradicionales, sino en la información que encuentran y difunden a través de Internet.

El capítulo cuatro presenta a la Ciberpolítica como un quehacer a estudiarse dentro de la vertiente de la Comunicación Política, misma que inicialmente consideró la triangulación básica de *política–medios de comunicación tradicionales–ciudadanos*, pero que con los cambios propiciados por la intrusión de Internet, ha tenido que dirigir su mirada a analizar qué pasa cuando los medios sociodigitales cobran sentidos diferentes al toparse con ciudadanos que ahora son capaces de construir sus propios discursos para responder ante los mensajes emitidos por los entes políticos, donde los propios medios de comunicación hospedan información en Internet y ahora deben cuidar más la veracidad de todo aquello que transmiten al ser revisados o cuestionados por los propios usuarios.

Se desentraña a partir de qué momento se acepta como válido hablar de Ciberpolítica y cuáles son las principales herramientas que se ocupan en la

actualidad para diseñar y ejecutar estrategias que impacten en los cibernautas presentes en todo momento en la Web a partir de sus dispositivos electrónicos, así, uno de los procesos más relevantes que se toman en cuenta son las campañas electorales, momento en el cual es de suma importancia establecer aquellas estrategias para obtener la aprobación de los ciudadanos, explicando también el cambio en dichas estrategias cuando se hace uso de Internet. Se expone, de tal manera, la importancia del uso de las redes sociales digitales, específicamente Facebook para poder lograr mayor alcance e impacto de los discursos en usuarios jóvenes, y se habla de la percepción que se tuvo de Omar Fayad Meneses durante el periodo electoral estatal de 2016 en Internet.

En el quinto capítulo se recorren conceptos de importancia que permiten vislumbrar cómo el discurso político, incluso en los medios digitales, impactará cuando la ideología de la que se desprenden y las manifestaciones del poder implícitas en éstos permitan que los ciudadanos se sientan identificados con la figura que los representa, de tal manera que reconozcan al individuo por el cual emitirán un voto a favor y depositen credibilidad en éste. Para ello es relevante entender qué es la ideología y cómo ésta opera a través de diferentes mecanismos dentro de la sociedad, entendiendo que dentro de ésta están implícitos elementos culturales y sociales que hacen que los grupos de individuos se inclinen por alguna manifestación de ésta sobre otras existentes.

Por otro lado, se puede comprender que los discursos se construyen con la finalidad de posibilitar la acción del poder sobre los sujetos, sin que éste tenga que ver con la coacción y la imposición de unos individuos sobre otros, sino que se difumina a partir de la representación de una figura política que además lleva un peso institucional detrás para poder ejercer control sobre los ciudadanos en lo que se conoce como “sociedades democráticas”, de tal manera que la respuesta de los individuos sea favorable para poder aceptar a los representantes de un sistema.

El último capítulo de esta tesis desarrolla el diseño metodológico que permitirá responder a la pregunta de investigación. Este diseño metodológico se elaboró tomando en cuenta la necesidad existente de entender que los discursos políticos se constituyen hoy a través de dimensiones que sobrepasan lo estrictamente oral o escrito frente a los estímulos visuales, convirtiéndose en combinaciones que edifican discursos de menor extensión pero contundentes a presentar una sola propuesta a la vez, acompañados o reforzados por lo audiovisual, entendiendo de tal manera que se habla ya de discursos multimodales que no pueden ser desmembrados para analizarlos, sino que se han constituido de forma tal que todos sus componentes envían un solo mensaje a la vez.

De esta manera es que se consigue aterrizar este trabajo dentro de la dimensión de la metodología cualitativa, a partir del método de etnografía virtual que hace posible considerar la existencia de los espacios virtuales dentro de los espacios reales, en donde ahora las investigaciones pueden explorar los ciberespacios para entender los comportamientos de los sujetos virtuales, en el caso de este trabajo, comprendiendo a fondo el comportamiento de individuos en la Ciberpolítica; es la técnica del Análisis Multimodal del Discurso Político la que permitirá, a partir de las categorías seleccionadas —tematización y rasgos entonativos de las publicaciones destacadas en la campaña de Omar Fayad Meneses, constitución narrativa e ideológica del discurso de poder en Facebook, e impacto en el receptor— hallar la manera en la que se constituyen los nuevos discursos en Facebook en la Ciberpolítica de Hidalgo, particularmente en periodos de campaña tan importantes como es el que se da para la elección de un gobernador, tomando en cuenta el proceso más reciente liderado por Omar Fayad Meneses en 2016.

CAPÍTULO 1

REFERENCIAS PARA LA CIBERPOLÍTICA Y EL DISCURSO

Con el fin de tener una perspectiva más amplia acerca de los estudios de Ciberpolítica y discurso, se dará un recorrido por algunos trabajos que se han elaborado al respecto de estas temáticas. Con ello es posible esclarecer a partir de qué momento cobran relevancia las investigaciones que tienen que ver con la Ciberpolítica, así como qué se considera para entenderla como una dimensión novedosa dentro de la Comunicación Política.

También, se dará a conocer la perspectiva teórica desde la cual es abordado el presente proyecto de investigación, la cual considera dos vertientes importantes: en primer lugar, comprender que el proyecto de investigación presentado se enmarca en los estudios de Cibercultura, que contempla la reconfiguración de procesos sociales tales como el político, conocido en esta transformación como Ciberpolítica, en donde existen roles de comportamiento diferentes a los tradicionales que tenían los políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación; por otra parte el discurso como un factor primordial para comprender cómo se logran refrendar ideologías y manifestaciones de poder hacia los ciudadanos que, a partir de esos discursos, son capaces de cuestionar propuestas y seleccionar alternativas de representación.

1.1 PANORAMA DE LOS ESTUDIOS ACERCA DE CIBERPOLÍTICA Y DISCURSO POLÍTICO

Los estudios sobre Ciberpolítica y discurso político en Internet han cobrado relevancia desde que Internet se convirtió en una herramienta con más usuarios y con más características que han podido emplearse para reconfigurar los procesos sociales a través de la realidad virtual. Así, algunos autores han trabajado temáticas en torno al estudio en cuestión, de las cuales se revisaron las más próximas al mismo, ello con la finalidad de referenciar el camino que estos estudios han seguido para poder situar el proyecto de investigación aquí presentado y expuesto, dentro de la línea de investigación que se sigue.

En el año 2014, Cruz escribió el artículo “Los límites de la ciberpolítica, Internet y movimientos sociales” para la Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana. Se abarca la temática de movimientos sociales y el llamado ciberactivismo político, y el objeto de estudio fue Internet como soporte para la realización de movimientos ciudadanos. El artículo habla sobre el activismo político, en donde los usuarios emplean esta herramienta para generar movimientos sociales, se analiza desde dos vertientes: determinismos tecnológicos y determinismos sociales. Aborda el tema de las oportunidades políticas que abre Internet para los procesos de comunicación política.

Cruz (2014, p.121) menciona que de Internet “su característica distintiva es la interacción”, y a través de un análisis descriptivo de los impactos diferenciados de Internet en los movimientos sociales concluye que Internet no funciona como una causa suficiente para determinar cambios en las relaciones sociales, y el uso para los movimientos sociales aún presenta limitaciones. Según el autor, Internet permite la eficacia en el consenso, la creación de identidad colectiva y producción de modos de acción y transmisión de mensajes pero esto no significa que la identidad colectiva sea a largo plazo. Internet, sin duda, brinda tiempo real, inmediatez e innovación.

Por otra parte, en 2009, Dader publicó para la Revista de Sociología e Política el artículo titulado “Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales”, en donde abarcó como temática principal el uso de los recursos de Internet para las campañas electorales, y como su objeto de estudio fueron las páginas web de los candidatos a las elecciones 2008 en España. Dader (2009) mencionó que a partir de la década de 1990 se comenzó a utilizar Internet para las campañas electorales en Norteamérica (Estados Unidos).

Para finales de la década de 2000, personajes como Obama ocuparon la red para establecer una nueva forma de interactuar con los cibernautas, y con ello, elevar las

posibilidades de posicionarse como vencedores de una campaña utilizando Internet y sus recursos como parte del *marketing electoral*. En España, páginas Web, blogs y redes sociales digitales han sido empleadas para aprovechar su condición multimedia y que los ciudadanos se sientan involucrados directamente en las campañas electorales.

Dader (2009) empleó datos cuantitativos para determinar el número de usuarios de la red en España, a quienes se encuestó para saber cuántas veces navegaban en Internet para tener información sobre política, además hizo uso de un análisis descriptivo de las páginas Web de los candidatos, llegó a la conclusión de que en el año de su investigación, Internet se encontraba revolucionando las formas de hacer política en España, pero todavía representaban un porcentaje muy bajo — poco representativo— pues sólo 9.9% de usuarios en Internet lo empleaba para cuestiones políticas. Para Dader (2009), el uso de Internet tiene un claro incremento, y el uso de las herramientas que proporciona la Red para la política puede funcionar para derribar barreras de los medios de comunicación tradicionales, e incluso, estos mismos pueden reforzar lo que ocurre dentro de la Web.

Dentro de la misma temática, Caballero publica en 2013 su artículo “Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas” en la Revista Comunicación y Sociedad, en este artículo indaga acerca de los diferentes usos de Internet para la participación ciudadana y de representantes políticos, y observa a Internet y sus diversas herramientas para hacer política. El autor habla de todas las oportunidades que ofrece Internet para hacer política, particulariza primero en el caso de España, de las campañas electorales y cómo hacen uso de la red, y también otorga un papel fundamental a los ciudadanos que se han unido conformando el activismo político, logrando a través de la red que exista un impacto para determinar la historia política de su país.

Sobre el caso de México, el autor comenta que es un país que se encuentra rezagado, que hay una gran parte de la población que aún no accede a Internet

pero que tendrá, por inercia, que entrar en el ciberespacio y también, dar un giro a la política nacional. Caballero (2013) revisó datos de usuarios que acceden a la red y analizó los sitios como weblogs y redes sociales digitales para determinar el comportamiento de los ciudadanos y de la esfera política dentro de estos soportes.

Por ende, Caballero (2013) determinó que el desarrollo de la política en los medios electrónicos es una tendencia que crece a marcha rápida, además, los nuevos medios trascienden fronteras políticas, geográficas, culturales y lingüísticas. Rescató que la ciberpolítica es una actividad que no es exclusiva de “los políticos”, sino que en ésta se inmiscuyen los ciudadanos —en blogs, en foros, en redes sociales digitales—, las empresas, los sindicatos y los medios de comunicación masiva, logrando un espacio de mayor interacción y de disolución de la brecha digital.

En 2015, Garcés y Gómez publicaron “Más allá del Estado y el mercado: la nueva hora de la comunicación política” para Razón y Palabra, en esta publicación escriben para entender la comunicación política en un contexto de democracia y participación ciudadana y dan un recorrido por el concepto de Ciberpolítica global. Los autores dicen que entender el concepto de Ciberpolítica requiere de una revisión histórica de cómo los medios de comunicación han formado parte de los procesos políticos —campañas, gobierno, activismo—. Ellos hacen una revisión histórica de cómo se involucraron prensa, radio y televisión en la política global y, posteriormente, entienden cómo se inmiscuye Internet como una herramienta para la política actual.

Desde diferentes posturas teóricas que emergen de la Ciberpolítica, los autores explican lo positivo, lo negativo y un punto de vista neutral sobre cómo Internet funciona para la política, siendo una herramienta más, que si bien es novedosa y sirve para llegar al electorado joven, no es un parteaguas para rehacer el proceso político. Garcés y Gómez (2015) ocuparon una investigación documental argumentativa, en donde pusieron a discutir a los autores alrededor del concepto

Ciberpolítica, las teorías que emergen del mismo y entender a Internet como herramienta para la práctica política en sus distintas vertientes.

Para los autores, la Ciberpolítica no ha cambiado el proceso político, sino los modos en que los actores políticos se relacionan entre sí y con la ciudadanía. La Ciberpolítica por sí sola no cambia el rumbo de una democracia, pero coadyuva en la apropiación-implementación de prácticas participativas por parte de los ciudadanos. Según los autores, Internet reivindica el papel de los partidos y da más voz a los movimientos sociales.

Otro aporte relevante para el campo de estudio, es el realizado por Espino en 2014: “La política en Internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?”, escrito para la revista de Ciencias Sociales, Convergencia, en donde observó el uso de los recursos de la Web 2.0 por los políticos, específicamente las cuentas de Facebook y Twitter de políticos mexicanos. El autor comienza hablando acerca de la campaña de Obama en 2008 —tomada como referente o parteaguas de la ciberpolítica—, y explica la manera en la que Obama y su equipo aprovecharon Internet y sus artilugios para crear redes de interacción con los ciudadanos jóvenes.

Después, el autor refiere que Internet debe entenderse como una herramienta que en la mayoría de los países sirve para hacer propaganda o comunicar las acciones políticas, pero no es empleada en su totalidad y con todo lo que proporciona para involucrarse directamente con los receptores. Al final, hace un estudio cuantitativo respecto al uso de correos electrónicos, Facebook y Twitter de políticos mexicanos en 2011, en donde localizó que fuera de los tiempos de campañas electorales, las redes poco se emplean para establecer contacto con los ciudadanos y, a la vez, éstos no crean una participación activa. Espino (2014) hizo un estudio de caso empírico que empleó datos para el estudio del fenómeno de Internet en México en los procesos políticos, únicamente con el fin de visualizar si la red es empleada para comunicarse con los ciudadanos de forma activa o sólo sirve para hacer propaganda.

El autor es tajante al considerar que los personajes del mundo de la farándula logran más impacto en los usuarios que los personajes políticos. De la muestra que Espino (2014) empleó, sólo un porcentaje bajo mantiene activas sus cuentas de Facebook y Twitter, y responde correos electrónicos en épocas que no corresponden a campañas electorales. En México, los políticos no se involucran de forma directa con las posibilidades que brinda Internet, y la población responde a los mensajes focalizados para ellos, pero no están creando una participación política. Los nuevos medios sociales, según el autor, sirven para el desarrollo de la sociedad de consumo, no para construir una democracia deliberativa.

Para el Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social, Disertaciones, Fernández publica en 2012 el artículo “Twitter y la ciberpolítica”, que analiza a la red social digital Twitter como una herramienta para la Ciberpolítica, observa como tal a Twitter, usuarios de Twitter y las figuras políticas. En este trabajo, la autora realiza un estudio sobre Twitter, la política y las percepciones de los usuarios respecto a las figuras políticas a las que siguen a través de esta herramienta digital. La autora asegura que Twitter es un buen medio para la Comunicación Política, que es un medio útil para los políticos y para los ciudadanos. Asevera también que la Ciberpolítica actúa de forma integrada a todo el proceso estratégico y comunicacional de la política tradicional.

También menciona que los políticos deben ir aprendiendo el uso que puede darse a la Web 2.0 para aprovechar recursos y no mantenerse en un plano unidireccional, pues para ello, existen ya los medios tradicionales. Fernández (2012) realizó encuestas y entrevistas autoadministradas en línea con usuarios latinoamericanos de Twitter para conocer sus percepciones sobre el uso que los políticos hacen de esta herramienta. Se enfocó en menciones, tuits, hashtags, retuiteos, etcétera, con lo que se determina cómo esta herramienta —más que Facebook y otras redes o portales— está sirviendo para propiciar la interacción entre políticos y ciudadanos.

Fernández (2012) concluyó que Twitter puede servir para determinar el rumbo final del voto de los usuarios más activos de esta red. Los encuestados y entrevistados revelaron que siguen en Twitter a los políticos con quienes se sienten identificados pero también algunos siguen a aquellos con los que están en desacuerdo. Para la autora, Twitter puede ser una herramienta democratizadora y organizadora. Algunos usuarios emplean las redes sociales digitales para consultar información y, después, verificarla con los medios tradicionales; Fernández (2012) dijo que las redes sociales digitales no reemplazan al periodismo, sino que lo complementan.

El artículo “Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana” escrito por Resina en 2010 para la Revista Mediaciones Sociales, aborda la construcción de la opinión pública en España a través del empleo de Internet y redes sociales digitales. Este artículo hace un análisis de cifras de usuarios de Internet en España para determinar si la opinión pública crece o se reconfigura a través de las prácticas del uso del ciberespacio.

También cabe destacar que el artículo aborda los enfoques teóricos de “ciberooptimistas” y “ciberpesimistas” para encontrar un punto neutral sobre las ventajas y desventajas que ofrece Internet para hacer ciberpolítica (vista desde “los políticos” pero también desde “los ciudadanos”). Resina (2010) empleó un análisis comparativo de corrientes teóricas en torno a política en Internet, así mismo, interpreta resultados de estadísticas en España sobre uso y apropiación de Internet por los políticos y por los ciudadanos para determinar la construcción de la opinión pública y la participación ciudadana.

El autor asevera que algunos usuarios de Internet emplean esta herramienta para participar en cuestiones de política, dice que los jóvenes son quienes emplean Internet en su mayoría, por ende, por el momento, no es una cifra representativa para los rumbos políticos. Es necesario que se trabaje en la alfabetización digital

para que la herramienta tenga mayor impacto. Las redes sociales digitales pueden convertirse en espacios de politización de demandas.

Lavín en 2011 publicó su tesis doctoral titulada *De la participación a la e-participación* en la Universidad Rey Juan Carlos en Fuenlabrada. Esta tesis estuvo destinada a la creación de instrumentos para evaluar la participación ciudadana en Internet, estos instrumentos de participación ciudadana fueron aplicados a la cibercultura. El autor de esta tesis doctoral refiere la importancia de Internet como herramienta que se está empleando para darle un nuevo rumbo a la participación ciudadana y, por tanto, a la democracia en España.

El autor inicia hablando del significado de *Ciberpolítica* y cómo las tecnologías se han inmiscuido en los procesos de participación ciudadana, posteriormente, entra en la explicación de instrumentos usados para evaluar dicha participación, por ejemplo: encuestas, grupos de discusión, propaganda para el votante, etcétera, y cierra haciendo una evaluación de tales instrumentos, explicando cómo deberían modificarse algunos parámetros para ser usados dentro de Internet. Lavín (2011) toma en cuenta muestras de ciudadanos en Internet para aplicar con ellos diferentes instrumentos de participación, arrojando al final las modificaciones posibles para determinar la factibilidad de acertar de los instrumentos.

Con lo anterior, el autor determinó que la participación ciudadana se ha modificado y debe adquirir nuevas perspectivas para los políticos; determinó también que los instrumentos de participación ciudadana pueden modificarse con la inclusión de las tecnologías en la política, asegura que el “déficit democrático” ha transformado las relaciones gobernantes-gobernados, la ciudadanía ha intentado recuperar el espacio político, construyendo movimientos paralelos a la política tradicional para hacerse oír. Evaluar a la “nueva” participación ciudadana permite un argumento a la legitimidad, la cercanía y la transparencia en las decisiones públicas.

En otro artículo titulado “Los imaginarios de Internet: una aproximación crítica a los discursos hegemónicos en el ciberespacio”, y publicado en 2005 para *Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, Sánchez y López abordan la construcción de diversos imaginarios sociales a través del discurso en Internet, específicamente se enfocan en el imaginario discursivo de hackers, mercado, nuevos movimientos sociales y el Estado. Las autoras realizan un análisis del discurso en Internet de diversos “puntos nodales” que han aparecido en la historia del ciberespacio: hackers/universidad, mercado, novísimos movimientos sociales y Estado. Hablan de las distintas dimensiones discursivas para abrir un estudio de estas representaciones en Internet.

También, hablan de que los discursos en Internet superan barreras espacio-temporales, establecen puntos nodales del desarrollo del ciberespacio y lo analizan con las teorías de Laclau y Mouffe, y de Fairclough y Chouliaraki. Parten del supuesto de que los diferentes discursos que se están apropiando de la Red, definen democracia en modos particulares, por ende, toman el modelo de los autores mencionados para determinar en cada arista: libertad, igualdad, participación, derechos, seguridad y pluralismo. Las autoras usaron análisis del discurso en Internet basadas en los modelos de Laclau y Mouffe, y de Fairclough y Chouliaraki.

Para realizar su análisis, determinaron en sus cuatro puntos nodales —apropiados de Internet— cómo definen los conceptos relacionados con democracia, que finalmente se vuelven excluyentes y persuasivos. Sánchez y López (2005) aseguraron que los distintos grupos plantean una necesidad de adaptación al mundo de Internet en el discurso de la interactividad. Se ha limitado el uso y diseño de la red para los “expertos”, el resto sólo hace uso y apropiación de lo que otros ya construyeron. La noción de “participación” está tergiversada, puesto que sólo existe una vez que no haya discriminación —además no toda la población cuenta con acceso a la red—. La libertad y libertad de expresión también están determinadas y condicionadas.

Para comprender más a fondo la noción de discurso, se revisó un texto de Karam publicado en 2005 para la Global Media Journal, edición Iberoamericana, titulado “Una introducción al estudio del discurso y el análisis del discurso”. En éste se realiza un recorrido por los estudios referidos al discurso como teoría y como metodología, las principales vertientes que define el autor son: Estudios del discurso (ED), Teoría del discurso (TD) y Análisis del discurso (AD). Karam (2005) presenta un panorama general de cómo se han construido los estudios del discurso tanto en teoría como en metodología, explica que existen diferentes corrientes (sobre todo clasificadas por regiones) que han decidido operar con esta metodología para explicar fenómenos culturales y sociocomunicativos.

Explica las perspectivas que han construido los Estudios del Discurso, que clasifica en formalista, enunciativa y materialista, mostrando a los autores principales de los que se han desprendido tales clasificaciones. Expone que los Estudios del Discurso son aplicaciones a la realidad, la Teoría del Discurso es la explicación conceptual y el Análisis del Discurso es la aplicación de herramientas para interpretación, y expone los cuadros en donde sitúa los estudios del Análisis del Discurso —Estados Unidos, Reino Unido y Francia—. Cierra con un ejemplo de identificación de material a utilizar para un Análisis del Discurso basándose en Haidar.

Karam (2005) realizó una investigación documental sobre los estudios del discurso como teoría y metodología para explicar cultura, ideología, historia, poder, etcétera. A través de este artículo, se quiso mostrar una ética discursiva en relación con el mundo. El autor dice que no existe una “receta” para hacer Análisis del Discurso, no hay diseño ni consideraciones *a priori*, sino que los modelos de Análisis del Discurso se ajustarán a la realidad que quiera investigarse. Es importante considerar que relativo al Análisis del Discurso Político, el interés es el Análisis del Discurso con la ideología de “la movilización del sentido al servicio de las relaciones disimétricas de poder” (Karam, 2005, p.4). De acuerdo con la Asociación Latinoamericana de

Estudios del Discurso (ALED), el Análisis del Discurso comprende ya prácticas tan nuevas como los discursos en Internet.

También, Gutiérrez en 2006 escribe para Versión, de la Universidad Autónoma Metropolitana el texto “Discurso político y argumentación”, en donde redacta acerca de la construcción de un modelo de análisis argumentativo del discurso aplicado a política, lo que llama Análisis Argumentativo del Discurso Político. La autora de este artículo deja ver que en los estudios de Análisis del Discurso, existe uno que tiene que ver con modos de acción e intervención política. Explica que los discursos contruidos en torno a la situación política tienen que ver con factores de ideología y poder, por lo cual, da a conocer, basándose en Thompson, las nociones de ideología y poder inmersas en la cultura, y después explica el modelo de análisis que se puede emplear para el trabajo con algunos discursos políticos.

Gutiérrez (2006) expone que la ideología puede operar a través de la legitimación, disimulación, unificación, fragmentación y reificación o cosificación; gracias a estos elementos se mantiene una relación de poder, y destaca que los discursos políticos pueden transmitirse por la escena política construida o cuando se quieren legitimar las relaciones de poder. La autora empleó un modelo de análisis del discurso basado en Thompson y Grize. Con Thompson se guía para poder realizar el proceso interpretativo en el análisis, y de Grize retoma el proceso de *esquemización* en donde es importante considerar la escena en la cual se desarrollan los discursos para poder interpretar el sentido.

Para cerrar su aportación, Gutiérrez (2006) precisó que para analizar un discurso político, la mejor vía es la del análisis argumentativo porque permite tener una visión general y coherente de lo que habla el discurso y, debido a su capacidad explicativa y crítica, permite reconstruir la forma en que el orador utiliza el lenguaje. El análisis argumentativo puede esclarecer la función encubridora de la ideología sacando a la luz las contradicciones y las inconsistencias, los silencios y los lapsus que caracterizan a ciertos textos.

Para Veredas, Revista del Pensamiento Sociológico, escribe Sánchez en 2011 el artículo “Cibercultura: semiótica del avatar y los mundos virtuales”, en donde estudia a los avatares como representaciones virtuales de sujetos reales, enfocándose en cibercultura y avatares. El artículo hace un recorrido por la cibercultura destacando los elementos de la imagen y su representación en los medios digitales. El autor asevera que las imágenes en la cibercultura tienen que ver con la redefinición de la virtualidad en la representación de los mismos sujetos y del mundo en el que se desenvuelven. Gracias a los avatares, se han revitalizado los juegos de la presencia de los sujetos en una realidad virtual.

El autor diferencia entre imágenes constituidas por prácticas culturales, imágenes establecidas por la práctica mediática e imágenes digitales venidas de la intervención electrónica, siendo estas últimas una transformación de lo “real”, en donde los sujetos están jugando a representar lo que son y lo que no son dentro de los medios digitales. Sánchez (2011) realizó una investigación exploratoria y descriptiva acerca de los avatares y lo que representan a través de ellos los sujetos en Internet.

A través de este artículo se puede entender que “en las realidades virtuales tecnológicamente producidas, la imagen no es sólo iconicidad visual, sino también algo como juego formal de la autorrepresentación” (Sánchez, 2011, p.36), y que el usuario que pertenece a la era digital produce imágenes virtuales de sí mismo como símbolos y como discursos. En la virtualidad liberada, la imagen es discurso e ícono; la realidad virtual permite desvinculaciones, juegos de presencia y discursos visuales. Con la imagen, los sujetos establecen ritos o apariciones de sí.

Para entender la reconfiguración de procesos políticos con la llegada de Internet, Criado y Rojas en 2013, escribieron un material titulado *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*, dentro de éste, aportan a la línea de investigación un artículo titulado “Aproximación

general sobre la adopción y uso de las redes sociales en las administraciones públicas”, en donde hablan acerca de elementos considerados en el uso de las redes sociales digitales de las administraciones públicas. Los autores escriben que las administraciones públicas se han apropiado de las redes sociales digitales, ahora hacen uso de éstas para estar en contacto con la ciudadanía, su ritmo de difusión es elevado y, por ende, el uso que las administraciones públicas hacen de éstas tiene que ver con ciudadanos prosumidores, inteligencia colaborativa y desintermediación.

Las redes sociales digitales representan un nuevo escenario para la colaboración, transparencia, participación y rendición de cuentas dentro del ámbito público. Los autores hacen un recorrido por los recursos que ofrece Internet y, al final, se centran en la *Guía de usos y estilo del Gobierno Vasco* haciendo una reflexión sobre su procedimiento para el uso de las redes sociales digitales en ocho aspectos: acceso de los empleados públicos, gestión de las cuentas, uso aceptable, comportamiento de los empleados públicos, contenidos, seguridad, aspectos legales y comportamiento de la ciudadanía. Criado y Rojas (2013) realizaron un estudio de caso de la *Guía de usos y estilo del Gobierno Vasco* en relación con las redes sociales digitales.

En su estudio dejaron ver los aspectos importantes para propiciar una interacción con la ciudadanía y los elementos de la guía que pueden y deben mejorarse para un funcionamiento óptimo de las redes sociales digitales en la administración pública. Para los autores, la nueva filosofía abierta y la Web 2.0 están generando una nueva manera de interacción entre la ciudadanía y las administraciones públicas. Lo público se entiende ahora como la relación de una ciudadanía que tiene mayores recursos para dinamizar propuestas e intercambiar con las administraciones públicas, sus directivos y personal.

Las administraciones públicas deben promover el acceso al mayor número de ciudadanos —incluyendo jóvenes, extranjeros no residentes o emigrantes

residentes en otros países, por ejemplo—, y aseguran que “las redes sociales digitales abren una nueva oportunidad a los gobiernos y las administraciones públicas para generar innovaciones de calado en la manera de concebir el funcionamiento del sector público, así como su relación con la ciudadanía” (Criado y Rojas, 2013, p. 29).

En otro artículo publicado para Razón y Palabra en una edición coordinada por Islas y Ricaurte en 2013, Vázquez presenta el artículo “Twitter en las elecciones estatales de 2010”, en donde habla acerca del uso de Twitter durante el proceso electoral 2010 en algunos estados de México. La autora habla acerca del impacto que generó Twitter en las elecciones 2010 en Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas.

Vázquez (2013) localizó que Twitter y otras redes sociales digitales representan una nueva forma de interactuar con el electorado, incluso sirven como manera novedosa de hacer campaña a través de la comunicación “directa” con los ciudadanos y las alusiones al voto dentro de los mensajes y los perfiles. La autora realizó un análisis de contenido para, finalmente, determinar que Twitter no fue una herramienta significativa para el resultado de las elecciones, y que el uso que se le dio fue meramente para la campaña. El análisis de contenido fue de 1040 *tweets* en los perfiles de los candidatos de los estados mencionados.

Sobre los *tweets*, se estudió cuántos de éstos fueron enviados en relación con la campaña, cuántos eran para mantenerse en contacto con los ciudadanos y cuántos *tweets* se enviaron antes, durante y después del proceso electoral. De acuerdo con lo analizado, las cuentas de Twitter fueron empleadas como herramienta de campaña. Las redes sociales digitales pueden funcionar para interactuar con la ciudadanía, en este proceso electoral muchos *tweets* fueron empleados para responder al electorado dudas o inquietudes que manifestaran. Twitter no tuvo impacto en los resultados del proceso electoral 2010 pero sí funcionó como una

herramienta novedosa para interactuar con los ciudadanos y para compartir información con los medios de comunicación tradicionales.

Finalmente, Moreno en 2013 publicó para la Universidad Complutense de Madrid el artículo “Estrategias electorales en Internet: las elecciones presidenciales en México en 2012, ¿una referencia para el resto de Latinoamérica?”, en donde abarcó la participación de los candidatos de las elecciones federales de 2012 en México en las redes sociales digitales y observó las estrategias de campaña en Internet. El autor de este artículo habló de las elecciones 2012 en México como las primeras que emplearon las redes sociales digitales como estrategia, se enfoca en las tres redes más utilizadas en México: Facebook, Twitter y YouTube.

A lo largo del escrito, se describe la situación en números del uso de las redes sociales digitales por los tres candidatos punteros —Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota—, hace una comparación y menciona que bien pudieron influir en la decisión del electorado joven —por ejemplo #YoSoy132—, no obstante, Internet se convirtió en una herramienta de *marketing* político y de competencia virtual desechando la oportunidad de la participación ciudadana. Enfatiza también la creación de *bots* y perfiles falsos que alteraron el proceso electoral en medios digitales, que al no encontrarse regulados por el entonces Instituto Federal Electoral (IFE), se permitieron la creación de varias páginas oficiales de los candidatos y hasta otras extraoficiales con apariencia de páginas civiles —como *Ectivismo*—.

Moreno (2013) realizó una comparación en números del total de seguidores, amigos, *tweets* y post de los candidatos, y también hizo un estudio descriptivo del proceso electoral 2012 en México a través de Facebook, Twitter y YouTube. Las redes sociales digitales no fueron determinantes en el proceso electoral 2012 pero es previsible que lo sean en un futuro conforme crezca la población usuario y se consoliden redes como Facebook y Twitter. De acuerdo con el autor, se siguieron las “viejas prácticas electorales”, lo que disminuyó la credibilidad de los usuarios y,

por tanto, su participación activa. Lo más representativo de la cibercampaña no fue el uso de las redes por los políticos, sino la movilización de jóvenes como el #YoSoy132. El hoy Instituto Nacional Electoral debe fiscalizar y controlar toda actividad en Internet y redes sociales digitales.

1.2 ENFOQUES TEÓRICOS SOBRE CIBERCULTURA Y DISCURSO

El proyecto que se presenta tiene dos ejes principales: cibercultura y discurso, dentro de los cuales se enmarcan conceptos claves que darán el panorama acerca de lo que pretende abordarse, se hará un desarrollo teórico propuesto para la investigación que abarca desde entender la comunicación política dentro del marco de la Era de la Información, misma que incluye a Internet como herramienta de comunicación, las redes sociales digitales utilizadas por cibernautas que reconfiguran procesos sociales, este trabajo particulariza en el proceso político, entendido dentro de la Web como Ciberpolítica.

Por otra parte se encuentra el discurso, entendido no sólo desde una visión clásica de discurso “oral y escrito”, sino que en la reconfiguración de los procesos en la cibercultura, el discurso adquiere distintas dimensiones a través del discurso visual, elemento que genera en la actualidad, un impacto trascendental para los usuarios. Para esta investigación, conviene también entender las dimensiones en las que se insertan los discursos, por lo cual es relevante explicar el discurso en el marco de la ideología y el poder específicamente en el ámbito del discurso político.

Por lo anterior, es que se comenzará por explicar la noción de **cibercultura**, también conocida como *cultura digital* o *cultura de la sociedad digital*, que de acuerdo con Lévy (1998), ha permitido nuevas y diversas formas de interacción, relaciones sociales y vínculos surgidos dentro del ciberespacio, así, cualquier actividad que en lo cotidiano se comience a realizar dentro del entorno virtual, se identificará con el prefijo “ciber”.

Kerckhove (1997, p.22) argumenta que la cibercultura puede entenderse como un efecto de la globalización socioeconómica y tecnológica dado en las últimas décadas, y dice que “mientras que la televisión y la radio nos traen noticias e información en los medios de todo el mundo, las sonadas tecnologías como las redes telefónicas o informáticas hacen que se encuentre al instante a cualquier punto e interactuar con este punto”.

Gracias a la cibercultura, se puede conocer y encontrar información de diferentes sociedades en el mundo, pues las tecnologías se extienden y rompen fronteras entre los individuos, sin embargo, otros autores más radicales como Dery (1998) la observan como el detonante del *desvanecimiento* del cuerpo humano, metáfora que hace referencia a la ruptura de vínculos interpersonales directos entre individuos y a que parte del tiempo de las personas está siendo ocupado en el ciberespacio y no en los espacios reales.

De ahí que Quéau (1995) se refiera a esta entrada de los individuos en el ciberespacio como *sujetos virtuales*, mismos que son sujetos reales que habitan y exploran el mundo virtual a través de *alter egos* que fungen como intermediarios y vehículos en la virtualidad; un sujeto virtual puede ser capaz de construir, transformar, incorporar y cambiar elementos del mundo en el que habita, formando así una hiperrealidad que le permite actuar de forma simultánea en varios espacios virtuales, en donde adquiere diferentes personalidades y modos de comportamiento y desenvolvimiento. Los sujetos virtuales reconfiguran los procesos reales que viven en la cotidianidad, y uno de esos procesos es el político.

Para comprender la manera en la que se ha transformado el proceso político en el entorno virtual, es necesario definir *comunicación política*, ésta consiste en la interacción de los actores políticos con los individuos que son partícipes de acciones de gobierno y procesos electorales a través de los medios de comunicación — prensa, radio y televisión— pero también del soporte Internet.

Una parte fundamental dentro de la comunicación política es el “intercambio de símbolos o mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político” (Meadow, 1980), lo que lleva a entender la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de 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” (Wolton y Ferry, 1989).

Gracias a ese intercambio de mensajes, se refuerza la noción de la vida democrática de un país o región, en donde los ciudadanos, como se pretende en estos regímenes, emiten juicios, opiniones y propuestas sobre y para los actores políticos que los representan y estos, a su vez, responden a las necesidades sobre las que los individuos reclaman atención, “la comunicación política incide, por tanto, en el lugar central y los nuevos papeles políticos que los medios de comunicación desempeñan en las democracias consolidadas” (Rospir, 2003, p.21), el mismo autor escribe que:

La naturaleza interdisciplinar desde la que se estudia la comunicación política es la que conduce al núcleo de propuestas y objetivos de investigación, es decir, a la pregunta de a quiénes sirven mejor las prácticas informativas y políticas: si a los propios medios para afianzar y aumentar su poder y nuevo papel político, si a los políticos para desarrollar y alcanzar sus objetivos, o a los ciudadanos para mantener y ejecutar el concepto de ciudadanía intrínseco a toda democracia (Rospir, 2003, p.21).

Para poder elucidar la interrogante sobre a quiénes son más útiles las *prácticas informativas y políticas* en una era como la vivida en el siglo XXI, es importante comprender que se vive en una *Era de la Información*, término usado por autores como Castells (1996) para referir que la transmisión masiva y veloz de la misma es una característica de sociedades modernas; el mismo Castells optó por nombrarle así después de discutir si se trataba de una *Sociedad Informacional*, para poder explicar que no sólo es existencia de información, sino que la misma consta de un

camino por el que se genera, procesa y transmite la misma con el fin de ampliar y mejorar el conocimiento.

La Era de la Información tiene como una de sus características fundamentales la apropiación y aplicación de la tecnología en los diferentes procesos sociales que se viven, “el irresistible ascenso de las nociones «sociedad de la información» y «era de la información» se ha convertido así en parte inseparable de la fulgurante trayectoria del vocabulario de la «era global»” (Mattelart, 2002), en el ahora llamado “cibermundo”, todo proceso marcha a ritmo acelerado, lo cual debe ser considerado para poder hacer procesos de adaptación y readaptación a lo que brindan las tecnologías.

De igual forma, Islas y Ricaurte (2013) señalan que en la Era de la Información, el conocimiento intangible circula y adquiere una valoración distinta ya que actualmente se encuentra potenciado y trasciende a la experiencia humana, genera riqueza y se convierte en “economía de la información”, aunque aclaran que la Era de la Información es un ecosistema cambiante donde las tecnologías mutan con rapidez, y son los agentes sociales o institucionales los que buscan el desarrollo de las comunidades.

Finalmente, Olivar y Daza (2007, p.24) señalan que en la Era de la Información, “la virtualización será uno de los retos que tendrán que asumir las instituciones sociales a fin de integrar las ventajas elocuentes que tienen los dispositivos tecnológicos para el desarrollo de su misión”, por lo que se comprende que esas personas inmersas en los procesos de reconfiguración ya mencionados tienen que adaptarse al advenimiento de esas nuevas tecnologías en la sociedad actual para seguir interactuando con los individuos y avanzar a la par del desarrollo tecnológico.

Ahora bien, como lo resaltan los autores que hablan de la Era de la Información, dentro de ésta los medios de comunicación juegan un papel importante, al igual que la herramienta *Internet*, que hoy en día se ha convertido en una plataforma de

interacción, localización de información y espacio en el que se dan formas de expresión distintas y reconfiguración de procesos. Como menciona Turkle (1997), Internet es un espacio que permite la construcción de personalidades distintas a las que se muestran en los medios tradicionales, y permite un acompañamiento más cercano entre unos usuarios y otros.

Entre las ventajas de Internet como soporte en la comunicación política se encuentran que es multimedia, hipertextual, y emplea una nueva concepción del tiempo y el espacio, además, Internet permite la navegación de sujetos virtuales, por ende, este soporte tiene la particularidad de facultar una comunicación en apariencia más directa e inmediata entre representantes políticos o figuras públicas y los usuarios de la red, esto es notorio a través de comentarios, preguntas o sugerencias que hacen de la retroalimentación algo visible dentro del ciberespacio.

Para algunas estrategias de propaganda y publicidad que se realizan en Internet, es relevante rescatar una característica fundamental del mismo: el hipertexto, el cual, según Landow (2009, p.25) es “texto compuesto por fragmentos de texto y por los enlaces electrónicos que los conectan entre sí [...] se refiere también a un tipo de texto electrónico, a una tecnología informática radicalmente nueva y, al mismo tiempo, a un modo de edición”, el hipertexto permite encadenar un portal con otro en el ciberespacio, lo que facilita la localización de información, por ejemplo, el que de una página Web se “mande” a Facebook o a Twitter, es una manera de emplear el hipertexto.

La importancia que posee Internet (y todas las características que tiene) como soporte discursivo recae en las peculiaridades con las que cuenta la red, tales como la probabilidad de generar interactividad entre los emisores de mensajes vía virtual y los usuarios que navegan a través de este escenario, así mismo, la existencia de las *redes sociales digitales* ha permitido la transmisión y el mantenimiento de información que los sujetos virtuales utilizan para reconfigurar las actividades de su realidad real hechas ahora con los elementos ciberculturales. Al ser las más

empleadas por los usuarios de Internet en México, es conveniente abordar algo sobre lo que representan las redes sociales digitales, éstas:

Develan para nuestro diario acontecer innumerables prácticas no sólo comunicativas, sino de producción y consumo, así como distintas pautas sociales, culturales, políticas e incluso económicas, que si bien se pueden calificar como nuevas e innovadoras para los retos de la cotidianeidad, también nos conducen a ver en ellas una serie de quehaceres que nos obligan a incorporarnos a una realidad reinventada y redefinida por los procesos ciberculturales de nuestros tiempos (Flores, 2014, p.15).

Las redes sociales digitales abren un mundo de posibilidades para los usuarios de Internet, y pueden ser empleadas para una gama enorme de actividades: desde la publicación de historias, fotografías, videos hasta para compartir información, comprar y vender objetos; en ocasiones, hasta para fines “perversos” como el robar identidades de otros usuarios, acciones ilegales como la prostitución, pero también es cierto que las redes sociales digitales han servido para acercar a personalidades antes “inalcanzables” con los internautas “ordinarios”. Las redes sociales digitales permiten también la propaganda y la publicidad, y la organización de ciudadanos para llevar a cabo movimientos sociales con diferente alcance. Como lo dice Zamora (2001, p.34), las redes sociales digitales son:

Formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Gracias al uso de las redes sociales digitales, las relaciones sociales se han transformado, se logra establecer una manera distinta de vivir en la realidad virtual, y sólo falta explotar todo el potencial que éstas representan para los nuevos escenarios en los que se interactúa. Debido a que este trabajo se enfoca en el

proceso político, se hablará de este escenario en el que se han inmiscuido las redes sociales digitales.

Para García, Vázquez y López (2017), el que entren las redes sociales digitales en estos procesos nuevos significa entender que la sociedad se ha conformado en un nuevo cuerpo emocional y subjetivo que trasciende el espacio y el tiempo donde el ejercicio de la libertad individual y grupal adquiere nuevas dimensiones, por lo que no se podría hoy en día mirar la política sin mirar a las redes sociales digitales.

Las redes sociales amplifican la voz de los que usualmente no la tienen y ofrecen la posibilidad de imponer temas distintos en la agenda. También propician un encuentro informal y afectivo con la política, cuyas implicaciones son aún motivo de estudio para encontrar respuestas. Es innegable que la red favorece la articulación de contrapúblicos que confeccionan agendas paralelas a las que construyen los medios tradicionales. Éste fue el caso del movimiento estudiantil mexicano #YoSoy132 que demandó en sus inicios el respeto al derecho a la información en un país cuya elevada concentración de la propiedad mediática provoca la uniformidad de voces (Meneses, 2014, p.53-54).

En la ahora llamada *Ciberpolítica* (Fernández, 2008) los candidatos, gobernantes u otros funcionarios públicos, pueden aprovechar los recursos que les ofrece Internet para mantenerse latentes en el pensamiento de los cibernautas que son los encargados de dar un visto bueno para el mantenimiento del poder por parte de un partido político o de un personaje que cambia de manera constante de cargos públicos sin dejar espacio para olvidar su nombre y su imagen.

Así lo asevera Rodotà (2000) cuando dice que “el advenimiento de los medios de comunicación electrónica parece colocar al alcance de la mano el logro de ese objetivo [interrumpir el silencio de los ciudadanos] otorgando a cada ciudadano la posibilidad de intervenir en todo momento con el proceso político” (p.15), por ende “lo que se está perfilando ante nuestros ojos [...] es una forma de democracia

continua, donde la voz de los ciudadanos puede alzarse en cualquier momento y desde cualquier lugar y formar parte del concierto público cotidiano” (pp.8-9).

Sin embargo, es importante aclarar que las herramientas que brinda Internet no se han aprovechado en su totalidad, pues no se ha conseguido hasta ahora, en México, elaborar un discurso que sea de impacto real para los cibernautas, que les permita ver que existen discursos distintos a los que usualmente se transmiten en los mítines o en los medios de comunicación tradicionales, ni tampoco se da una respuesta real a las quejas o sugerencias de los usuarios de la red.

Para entender la Ciberpolítica y la forma en que ésta se desarrolla en el estado de Hidalgo, el elemento que será de apoyo es el llamado *discurso* entendido como “una práctica social [...] una forma de acción entre las personas que se articula a partir del *uso lingüístico contextualizado*, ya sea oral o escrito” (Calsamiglia y Tusón, 2007, p.1), aunque cabe recordar que autores como Barthes (1986) consideran la vertiente del discurso visual.

Los discursos contextualizados que se mencionan, tienen intencionalidades, mismas que en su momento explicó Jakobson (1956) empleando el término *funciones del lenguaje*, y entre las que se localiza la apelativa o conativa, con el fin último de persuadir o convencer, así se refuerza que “los discursos casi siempre se producen y se reciben en el seno de una o más instituciones sociales que determinan tanto el contenido como la forma del mensaje, además de la recepción del mismo [...] [y] el medio más específico donde se materializa la ideología es el discurso” (Gutiérrez, 2007).

Además, para lograr los objetivos de materializar y lograr el sentido del discurso, es necesario acoplar las palabras en el orden y estructura adecuados para lograr el efecto esperado en los receptores, así “el discurso puede describirse en distintos niveles de *estructura*. Estas estructuras son explicadas de diversas formas, por ejemplo, por la sintaxis, la semántica, la estilística y la retórica, así como por el

estudio de géneros específicos, como los de la argumentación y la narración de historias” (Van Dijk, 2005a, p.20-21).

Cabe aclarar que el discurso puede darse en distintas modalidades: la oral que “cumple funciones estéticas y lúdicas” (Calsamiglia y Tusón, 2007, p.16) o la escrita, en donde de acuerdo con Charaudeau y Maingueneau (2005), el lector tiene más posibilidades de hacer conjeturas, críticas o juicios al poderlo consultar cuantas veces le sea posible y en diferentes circunstancias, y con Breton (2009) se refiere que un discurso escrito bien definido es un reforzador excelente para la oralidad pues el argumento logrará el convencimiento.

No obstante, también se considera en la actualidad el discurso visual, pues, como sugiere Landow (2009), las personas necesitan elementos gráficos llamativos que los hagan sentir atraídos, asimismo, Sontag (2006) agrega que lo visual sirve como constatación o refuerzo de la realidad, convirtiendo lo que puede observarse en un hecho verídico, concluye Barthes (1986) que los anclajes visuales acompañados de relevos textuales completan al discurso que podrá llegar por todas las vertientes a los receptores. Para poder entender el discurso en la esfera o escenario de lo político, es necesario comprender también los conceptos de ideología y poder, pues como se menciona:

En las ciencias sociales son pocas las áreas tan estrechamente relacionadas como las del estudio de la política, de la ideología y del discurso. La política es una de las esferas sociales cuyas prácticas son exclusivamente discursivas; la cognición política está, por definición, ideológicamente fundamentada; y las ideologías políticas son en gran parte reproducidas por el discurso (Van Dijk, 2005b, p.15).

Según Gramsci (1975 [1933]), la *ideología* es un mecanismo de dominio pues ésta representa una legitimación del poder por parte de grupos dominantes a grupos considerados como sometidos, quienes aceptan estas ideologías en el sentido común como productos naturales, él reconoce a esto como *hegemonías*, en donde el Estado no utiliza aparatos represores, sino que de manera “tenue” a través de

elementos como la cultura, se logra ejercer el control de sistemas e instituciones sociales y, por ende, de los medios de comunicación.

Gramsci (1975 [1933]) supone que a través del establecimiento de tales ideologías, los grupos de poder educan a las clases subordinadas, lo que significa la legitimación y mantenimiento de un sistema social, a veces incluso utilizando la alienación. Dice Van Dijk (2005b) que “las ideologías son la base “axiomática” de las representaciones sociales de un grupo y [...] controlan los discursos individuales y otras prácticas sociales de miembros de grupo”, por lo que en las relaciones interpersonales, la ideología radica tanto en las personas en el poder como en los ciudadanos comunes.

Lo anterior se vincula con la noción de *poder*, pues explica Foucault (1975) que éste es ejercido con intenciones determinadas sin necesidad de que exista violencia como es asociado en ocasiones el término. Él determina que el establecimiento del poder en la sociedad significa lograr que los individuos tengan un comportamiento determinado o elegido aparentemente por ellos mismos y no forzado o impuesto por una entidad superior, pues el grado de satisfacción determinará el que el individuo tome decisiones o determinaciones.

De igual manera, Meliá, Oliver y Tomás (1993) retomaron a French y Raven, que establecieron que el poder tiene bases o vertientes en los que se apoya este ejercicio, y reconocen que el poder puede darse como legítimo, que es el que se establece por un cargo reconocido legalmente de una autoridad; el de referencia que se relaciona con la capacidad para persuadir al otro; poder experto ejercido en grupos u organizaciones con fines particulares; poder de recompensa que tiene que ver con un tipo de condicionamiento para obtener un beneficio y el poder de coacción que impone castigos para ejercer el control. Así, el poder puede estar ejercido en cualquiera de esas vertientes a través del discurso.

CAPÍTULO 2

ANTECEDENTES Y CONTEXTO POLÍTICO DE MÉXICO E HIDALGO

2.1 SITUACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

México, conformado por un gobierno democrático en donde existe la división de poderes y se otorga al ciudadano la oportunidad de hablar y manifestarse para elegir representantes sociales, ha pasado por algunos cambios que consideran también el cambio de pensamiento en los individuos. Con la inclusión de los medios masivos de comunicación como parte del quehacer político, algunos procesos como los electorales comenzaron a cambiar, a continuación será mencionado el contexto general para referir la situación política actual en México.

En 1929 Plutarco Elías Calles fundó el Partido Nacional Revolucionario (PNR), el cual posteriormente sería rebautizado por Lázaro Cárdenas en 1938 como Partido de la Revolución Mexicana (PRM), su nombre actual es Partido Revolucionario Institucional (PRI) el cual quedó establecido con dicho nombre en 1946 por Manuel Ávila Camacho, este partido se consideró el hegemónico por 71 años, más otros seis después de hacer alternancia política con el Partido Acción Nacional (PAN).

Justamente fue en el año de 1939 cuando se registró el PAN como segunda fuerza política, pero no tendría candidatos que representaran competencia para el PRI hasta muchos años después. El desempeño de los gobiernos priistas no fue siempre ascendente. Se crearon y consolidaron instituciones sociales, se avanzó cuantitativamente en la educación, se estableció un sistema de salud para la mayoría de la población, se incrementaron las universidades públicas, se creó el Sistema de Transporte Colectivo (Metro) y otros avances más. Sin embargo, se considera como punto débil el hecho de que el régimen priista no fuese capaz de ofrecer empleo pleno ni de distribuir la riqueza en términos equitativos, además, en los sexenios de José López Portillo (1976-1982) y Miguel de la Madrid (1982-1988), se registraron devaluaciones vertiginosas.

Un año antes de que finalizara el sexenio de De la Madrid, la inconformidad ante la designación de Carlos Salinas de Gortari como candidato presidencial del PRI en 1987 provocó una ruptura histórica en el partido entonces hegemónico. Personajes como Cuauhtémoc Cárdenas, Porfirio Muñoz Ledo e Ifigenia Navarrete se separaron del partido y dieron paso a la conformación de un Frente Democrático que contendió por la presidencia de la República con Cárdenas al frente, pero cabe aclarar que aún en el año de 1988, era el Gobierno Federal quien realizaba el proceso de las elecciones federales, es decir, no había un órgano independiente encargado de llevarlas a cabo. En estas elecciones federales de 1988, parecía que se daría por vez primera la alternancia política con Cuauhtémoc Cárdenas del Frente Democrático Nacional (FDN), sin embargo, un “fallo del sistema” le dio el triunfo a Carlos Salinas de Gortari del Partido Revolucionario Institucional.

Tras el arribo de Carlos Salinas de Gortari a la presidencia de la República se creó el Instituto Federal Electoral (IFE) para regular el proceso de las elecciones de manera externa al gobierno de forma tal que fuera posible darle más confianza a los procesos electorales. En el año de 1994 llegó a la presidencia Ernesto Zedillo, quien sería el último presidente del PRI en la República de forma continua y que es importante resaltar que al final de su sexenio aceptó la derrota de su partido. Es también necesario aclarar que en ese lustro transcurrido de 1995 a 2000, el PRI también perdió la jefatura de gobierno del entonces Distrito Federal, misma que no ha vuelto a recuperar.

En el año 2000, el PAN lanzó un candidato carismático que se ganó la simpatía de algunos sectores del pueblo mexicano, un hombre que vestía y hablaba de forma coloquial, alguien que tenía dotes de líder, era sencillo, rompió con el estereotipo del candidato rígido para convertirse en alguien que en apariencia empatizaría con cada mexicano; el PAN ganó entonces las elecciones del año 2000, gracias en parte a la construcción de la imagen del candidato presidencial. “El 2 de julio de 2000 llegó y con éste la victoria de Vicente Fox, quien se transformó en presidente de la

República con un 45.52 por ciento de los votos, ante el azoro de los priístas que alcanzaron el 36.10 por ciento” (Valles, 2008, p.22).

Para 2006, los punteros en la contienda presidencial fueron el candidato perteneciente al PRD, Andrés Manuel López Obrador y el candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, quien finalmente fue declarado vencedor de la contienda. Además, fueron aprovechados algunos traspies del mismo candidato como llamar “Chachalaca” a Vicente Fox o la publicación del salario exorbitante que ganaba el chofer Nico para iniciar una campaña negativa que lo aludía con la frase “López Obrador, un peligro para México”, en aquella ocasión los medios de comunicación masiva como la radio y la televisión transmitieron estos anuncios de campaña negativa que hicieron que algunas personas, de último momento, cambiaran su intención del voto por otro candidato. En las elecciones de 2006, el candidato del PRI, Roberto Madrazo Pintado, no figuró como puntero. Cabe aclarar, que nunca en la historia de México se había llevado a cabo una elección presidencial con cifras tan cerradas como las de esa ocasión.

A partir de ahí, el PRI aprovechó para reconstruirse como institución y brindar una imagen diferente a la ciudadanía a la que bautizaron como Nuevo PRI, con el que poco a poco comenzaron a recuperar gobiernos municipales y estatales. Para el año 2012, el PRI estaría consolidado nuevamente como partido de oposición con un gran porcentaje del territorio nacional gobernado por éste, por tanto se vería listo para dar batalla por la presidencia de la República Mexicana. Así, el PRI regresó a ocupar este cargo con Enrique Peña Nieto como candidato a Presidente de la República, pero, tras el desgaste de su imagen y nuevamente de su partido, seis años después ha vuelto la alternancia política a México, esta vez con el partido Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), estando al frente Andrés Manuel López Obrador.

En general, México ha sido un país que ha mantenido vigente una ideología priista a nivel federal, estatal y municipal, así como en los poderes legislativos, y otros

partidos políticos, como el Partido de la Revolución Democrática (PRD) o el partido Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), han sido conformados por ex militantes del partido hegemónico. Así, en las gubernaturas estatales se han experimentado situaciones similares, aunque de los 32 estados de México, son cinco los que no han permitido la alternancia política: Campeche, Coahuila, Colima, Estado de México e Hidalgo.

El caso del estado de Hidalgo es particular, ya que en la última elección (2016), a pesar de conservar al partido hegemónico en el gobierno estatal, se permitió alternancia a nivel municipal y en el poder legislativo, así que se situará a continuación el contexto actual de la política en el estado de Hidalgo.

2.2 HISTORIA DE LA POLÍTICA EN HIDALGO

A partir de la conformación de México como República en 1824, comienzan los diferentes movimientos políticos y sociales que llevaron a la división territorial actual, tras el triunfo de los bandos liberales, en 1869, fue aprobado el decreto para la creación del estado de Hidalgo, al que Benito Juárez le designó como gobernador provisional a Juan Crisóstomo Doria, meses después se llevaron a cabo las primeras elecciones a nivel estatal, con lo que se designó al primer gobernador constitucional: Antonino P. Tagle. Al erigirse el estado, contaba sólo con 46 municipios y 12 distritos.

En el periodo Reforma-Revolución, el estado de Hidalgo contó con pocos gobernadores, pues al no estar establecido constitucionalmente el tiempo en el cargo de los funcionarios ni mucho menos se estaba estipulada la no reelección directa, algunos de ellos permanecieron al frente del estado y de los municipios por lapsos extensos (Menes, 2013).

Así mismo, “la historia política del estado de Hidalgo ha sido la historia de grupos de poder regional [...] desde 1937, en que Javier Rojo Gómez, de stirpe

posrevolucionaria, agrarista y cardenista, ocupó la gubernatura y se constituyó en el patriarca de la familia que ha gobernado la entidad hasta nuestros días” (Vargas, 1990, p.131), es decir, una serie de familias han estado en las esferas de poder en este estado.

Como expresión y reflejo de la estructura socioeconómica, el ejercicio personalizado del poder forjó una cultura política en que sus lenguajes, prácticas y símbolos se basaron en relaciones personales, de confianza, lealtades, nepotismo, compadrazgos y amiguismo. En la medida en que los caciques y las familias burocráticas accedieron al poder formal, tales prácticas adquirieron carta de naturalización, de manera que los procesos políticos institucionales, por ejemplo las elecciones, dependieron del manejo informal y personalizado del poder que trajo como consecuencia una cultura política caracterizada por la antidemocracia y el autoritarismo (Vargas, 1990, p.131-132).

Por otra parte, los ciudadanos hidalguenses han conformado grupos sociales que aceptan la legitimidad que los gobernantes han construido por largo tiempo, manifiestan pasivamente sus necesidades, pero pocas veces y en pocas regiones del estado han optado por la alternancia política, también habla Vargas (1990, p.133) de que existen pactos entre el Estado y los grupos regionales y que éstos tienen “un costo cívico político muy grande, la mediatización y el control político, con su corolario de conductas despolitizadoras, abstencionistas y pasivas de las masas hidalguenses hacia los problemas fundamentales de su entidad”, lo que lleva a la aceptación de reglas de los juegos políticos dentro del territorio.

En relación con la conformación de partidos políticos, cabe aclarar primero que, a nivel nacional, desde 1929 hasta 2016, el PRI con diferentes nombres —Partido Nacional Revolucionario (PNR) desde 1929 hasta 1938; posteriormente Partido de la Revolución Mexicana (PRM), desde 1938 hasta 1946 y finalmente Partido Revolucionario Institucional— ha conquistado todas las contiendas estatales.

En este lapso que corresponde desde 1929 con el gobierno de Bartolomé Vargas Lugo, hasta la actualidad (2019) con Omar Fayad Meneses, el después PRM y ahora PRI, ha sido el único partido que ha gobernado la entidad, por lo que sólo ha figurado una línea de poder por la que los ciudadanos siguen optando en cada proceso electoral. A nivel municipal, la alternancia política ha sido por periodos muy breves, como en el caso de Pachuca de Soto, dirigido por el PAN de 2000 a 2003 por José Antonio Tellería Beltrán, o en pocos municipios, hasta la elección de 2016 en donde el PRI perdió 59 de los 84 municipios que lo conforman, incluida nuevamente la capital, Pachuca, dirigida esta vez por Yolanda Tellería Beltrán.

No obstante, cabe precisar que la situación política sí ha tenido momentos de tensión, tales como las elecciones de 1988, en las cuales la oposición cobró fuerza, algo que incluso se visualizó a nivel nacional mientras se suscitaba la “caída del sistema” que se mencionó anteriormente, aunado a esto, los medios de comunicación vigentes en ese momento —los tradicionales: prensa, radio y televisión—, promovieron la participación política de todos los sectores sociales: trabajadores, jóvenes, etcétera; en Hidalgo la votación registró cifras más altas para la oposición, para Cárdenas “recogió el 35% de la votación total, de la cual el FDN tuvo el 27.8%, el 6% para el PAN y el uno por ciento se repartió entre el PDM [Partido Demócrata Mexicano] y el PRT [Partido Revolucionario de los Trabajadores], y el 65% de la votación total fue para el candidato priista” (Vargas, 1990, p.136).

Las cifras mencionadas, anteriormente no se habían visto en los resultados de las elecciones en el estado de Hidalgo, en donde la situación política por parte de los ciudadanos supuso la emergencia de nuevos espacios, movimientos y organizaciones sociales, que respondían al escenario de las regiones socioculturales determinadas de manera histórica.

A pesar de la creación del Instituto Federal Electoral (IFE) y sus instancias particulares como el Instituto Electoral del Estado de Hidalgo (IEEH), en elecciones

posteriores se reconstituyeron fuerzas políticas con reestructuras organizacionales internas que promovían los objetivos redireccionados de los partidos políticos, lo que le permitió al PRI de Hidalgo mantener vigente la gubernatura estatal por los siguientes periodos de elecciones y sucesiones presidenciales hasta la actualidad.

En las últimas elecciones para diputados federales, llevadas a cabo el 7 de junio de 2015, el PRI triunfó en todos los distritos —los siete distritos federales que se incluyen en la entidad—, no obstante, los candidatos de oposición fueron de otros nueve partidos distintos y algunos independientes, es decir, la democracia con la cual triunfó el partido en mención fue relativa, eso sin considerar el nivel de abstencionismo y de votos nulos. El PRI ganó los distritos con un total de 294 mil 840 votos, por su parte el PAN obtuvo 108 mil 606 votos y el PRD 83 mil 904, el porcentaje de abstencionismo fue de 49.12%, una cifra considerablemente alta (Instituto Nacional Electoral, 2015).

Respecto a la participación de los medios masivos de comunicación, Hidalgo ha hecho uso ya de los soportes tecnológicos como las redes sociales digitales para mantener vigente la comunicación con los usuarios y aprovechar estos espacios para hacer propaganda política. A pesar de que también continúa la propaganda tradicional a través de medios como prensa, radio y televisión, estos mismos medios difunden información a través de Internet, claro ejemplo son portales como *Quadratín Hidalgo*, *Subrayado* o *La Verdad Hidalgo*, además de las versiones en línea de *Criterio* o *Milenio*, más los perfiles de dichos medios en redes sociales digitales.

Por otra parte, las figuras políticas de Hidalgo ya han comenzado también a hacer uso de Facebook o Twitter, por ejemplo, hace tres gobiernos estatales, Manuel Ángel Núñez Soto creó un perfil en Facebook que cuenta con una sola fotografía pero permanece inactivo, sin embargo, Miguel Ángel Osorio Chong, figuró en el ciberespacio difundiendo su campaña y sus acciones, y los usuarios se encargaron

de distribuir información respecto a él (tanto positiva como negativa). Actualmente, Osorio Chong continúa activo dentro de las redes sociales digitales.

Lo mismo ocurre con José Francisco Olvera Ruiz, quien tuvo participación activa en el ciberespacio desde su mandato como presidente municipal de Pachuca de Soto, cargo que abandonó para competir por el gobierno estatal. “Paco” Olvera, como se le conoce de manera popular, difundió sus acciones a través de Facebook y Twitter, mismo caso de Omar Fayad Meneses, activo en redes desde su cargo anterior como senador, posteriormente como candidato y ahora como gobernador.

2.2.1 CONTEXTO POLÍTICO Y MEDIÁTICO DE HIDALGO: IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA Y TRADICIÓN POLÍTICA

Para situar el antecedente inmediato de las elecciones de 2016, es conveniente mencionar a partir de las elecciones estatales de 2010, periodo anterior al tratado en esta investigación, en donde se comenzaron a ver los matices de una competencia importante hacia el partido hegemónico (PRI) pues fueron unos comicios distintos en donde se realizaron alianzas entre partidos políticos para lanzar al frente únicamente a dos candidatos que contendieron por la gubernatura de Hidalgo. En estas elecciones, se enfrentaron, Francisco Olvera Ruiz por el Partido Revolucionario Institucional y Xóchitl Gálvez Ruiz por la coalición del Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática, y los resultados dieron una marcada sorpresa para la historia política de Hidalgo. Según datos del Instituto Electoral del Estado de Hidalgo (IEEH, 2016), el candidato del PRI obtuvo 50.25% de los votos, mientras que la candidata del PAN-PRD obtuvo 45.13%.

Estos resultados son históricos pues nunca antes en el Estado de Hidalgo se había observado ese nivel de competitividad electoral que se refleja en la poca diferencia entre uno y otra: Francisco Olvera Ruiz obtuvo 441,571 votos y Xóchitl Gálvez obtuvo 396,561 votos en la elección para gobernador. En referencia al total de municipios ganados por las diferentes alianzas, la de “Hidalgo nos Une” ganó en 23

municipios del estado y los 61 restantes los ganó el PRI (Hernández y Hernández, 2012, p. 135).

No obstante, también es importante resaltar que el abstencionismo en Hidalgo fue de más de 50 por ciento de la población, lo cual refleja por sí mismo un hartazgo de los hidalguenses frente a sus políticos, y por supuesto, frente al partido hegemónico que en el estado siempre triunfaba con una cantidad considerable de votos frente a los otros partidos políticos.

Es entonces que debieron considerarse cambios internos en los partidos para buscar generar una competencia mayor hacia el PRI, y el mismo PRI debía buscar la permanencia de su gobierno a nivel estatal, municipal y dentro del cuerpo legislativo. Es así que se aprovechan los medios masivos de comunicación para transmitir las acciones de gobierno y las propuestas también de diputados locales de otros partidos. En prensa, medios como *Milenio*, *Criterio*, *El Independiente de Hidalgo* y *El Sol de Hidalgo* eran difusores de la información mencionada, en radio y televisión la cadena *Radio y Televisión de Hidalgo* fungió con esta labor, aclarando también que en Hidalgo se ha dado pauta para la transmisión siempre de los mensajes positivos de los representantes políticos, e Internet no figuraba entonces como una herramienta de impacto para la difusión de información no oficial.

Lo que se observó en los medios de comunicación del Estado de Hidalgo [...] fue que no todos los partidos tienen la misma cobertura y hay una preferencia hacia el partido en el gobierno, el PRI, pero el problema no es sólo de cantidad sino de calidad, pues cuando se les llega dar espacios a la oposición a ésta se le relaciona con elementos negativos o simplemente no se le permite la expresión de sus propuestas. Esta realidad se puede observar con el monitoreo de los medios que hace el propio Instituto Electoral del Estado de Hidalgo (Hernández y Hernández, 2012, p.139).

El hecho de que hubiese una prevalencia de los medios de comunicación tradicionales sobre medios alternativos como los digitales, puede considerarse

como un referente para comprender el manejo de información que repercute en el receptor votante del estado de Hidalgo, cuando hay una manipulación de esa información que se difunde, se crean esas lagunas de las que el receptor no es consciente y, por lo tanto, son varios ciudadanos quienes siguen otorgando su voto de confianza al partido que históricamente, siempre los ha gobernado.

Otro factor importante que determinó el rumbo de la elección de 2010, de acuerdo con algunas perspectivas sobre género, es justamente la condición de mujer de la candidata Xóchitl Gálvez, Hidalgo es de los estados que nunca ha gobernado ninguna mujer, y los ciudadanos están acostumbrados a otorgar su voto preferentemente a candidatos hombres. Apenas en el periodo al que se hace mención, los partidos políticos obligaban a cubrir la cuota de género con un mínimo de participación femenina de 40%, por lo que la figura de autoridad de los candidatos hombres seguía siendo más representativa, ello aunado a que se encuentran en el mismo caso las instituciones más importantes del estado, como la propia Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, que no ha visto nunca desfilar una rectora entre sus representantes, o el caso de las dependencias de gobierno que tampoco tienen a la cabeza a una representante.

Además, los ciudadanos hidalguenses por la historia que el estado ha tenido, han generado identificación partidista, la cual, según Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960) representa la adhesión a las ideas de algún partido, misma que llega a permanecer por toda la vida de una persona; los mismos autores explican que esta identificación significa que los ciudadanos muestran lealtad vitalicia hacia ese partido con el que tuvieron empatía, por lo cual esto será una fuente determinante del comportamiento electoral de la que son pocos los que cambiarán a reserva de factores como ser defraudados o ser llamados por otras ideas partidistas más similares a las del individuo. La identificación partidista proviene también de los elementos culturales o familiares que se transmiten a las personas, y por ello se adhieren a determinado comportamiento o gusto, no obstante, al pasar el tiempo, los hidalguenses han dejado de confiar en esa ideología partidista hegemónica:

Los ciudadanos hidalguenses ante la pregunta, ¿con qué partido se identifica más?, respondió que 37% con el PRI, 14% con el PAN, 8% con el PRD; empero, el porcentaje más alto fue con ninguno partido político [sic]: 38%. En otras palabras, los ciudadanos hidalguenses muestran una gran desconfianza hacia los partidos políticos, tema cada vez más común no sólo en Hidalgo, sino en todo México por un lado; por el otro, es claro que el PRI es el partido con mayor identificación partidaria (Hernández y Hernández, 2012, p.159).

El descontento del que se habló en la cita en mención, lleva a entender otra dimensión de la identificación partidista, la racional, la cual “concede una importancia crucial a la experiencia política de los individuos, así como a las evaluaciones prospectivas y retrospectivas del gobierno en turno, ya que éstas pueden cambiar la afiliación partidista de un individuo en el curso de una elección” (Estrada, 2005, p.2), particularmente el partido hegemónico en Hidalgo empezó a causar descontento entre los ciudadanos que desde la elección de 2010 comenzaron a mostrar aversión en contra del PRI, eso aunado a que se había dado ya alternancia política a nivel nacional, todavía en 2010, el PAN gobernaba al país pero generaba ya dudas entre los ciudadanos mexicanos que se perfilaban para dar paso a otro partido político al poder ejecutivo.

Lo anterior se conoce como partidismo rotativo, explican Moreno y Méndez (2007) que esto quiere decir que los ciudadanos no abandonan su identificación con un partido sino que momentáneamente la trasladan hacia otro que, en ese instante, coincide más con los intereses o necesidades presentadas por las generaciones, es por ello que los partidos políticos se fijan también metas distintas para mostrar a los ciudadanos, o juegan renovando su imagen para tratar de ajustarse de mejor forma lo que los electores esperan de éstos.

El caso de México, que se ha asociado con su identificación partidista con el PRI, lleva a pensar en la situación particular de Hidalgo, que por tradición ha mantenido a este partido político en el poder estatal, como se mencionó anteriormente, se

encuentra entre las 5 entidades de las 32 que conforman al país que hasta el momento no han dado paso a la alternancia política, y sólo a nivel municipal se ha permitido en contadas ocasiones dicha alternancia.

Esta tradición que se menciona, tiene también razones de peso por las que la población decide seguir otorgando su voto hacia determinado partido, en el caso particular del PRI, se sabe también que el partido mismo opera de tal manera que los ciudadanos conocen las consecuencias o creen conocer las consecuencias de dejar de votar por los candidatos que lo abanderan, ejemplo que se dio en las elecciones federales de 1994, señala Poiré (1999, p.32) que los “votantes con aversión al riesgo estaban dispuestos a seguir votando por el PRI, aun cuando tenían fuertes creencias de que su desempeño sería pobre”, lo que explica también que se mantenga ese voto priista en el estado de Hidalgo, pese a las críticas que se hacen ya desde tiempo atrás de los últimos gobiernos estatales.

Aunado a lo anterior, el sentido paternalista del PRI en Hidalgo se encarga de mostrar a los ciudadanos, a través de su discurso, que los beneficios que se tienen, los empleos que se otorgan, y otros elementos como la modernización de sus ciudades principales que toman el modelo de la Ciudad de México, se deben a las acciones que implementa este partido.

El gobierno de Hidalgo les hace saber a sus empleados que el trabajo que tienen se lo deben al partido y si éste llegara a perder el poder es probable que ellos también pierdan su empleo; lo mismo pasa con empresarios que dependen de una concesión de gobierno, por lo mismo éstos así como sus trabajadores votan por el partido. Este tipo de voto fuera de generar un descontento genera gratitud, el actor que capitalizó esta confianza fue el gobernador [Miguel Ángel Osorio Chong], quien en este contexto se constituyó en el líder moral del PRI (Hernández y Hernández, 2012, p.160).

Así, diversas figuras en la política de Hidalgo asociadas con el PRI logran el mantenimiento de diferentes cargos políticos también por tradición, a ellos se les

reconoce desde tiempo atrás dentro de la política hidalguense, así el caso de Omar Fayad Meneses, quien ha sido dentro del estado diputado local, diputado federal, presidente municipal, senador y actualmente ya funge como gobernador.

Existe también el factor del voto de castigo, mismo que se da en contra del partido hegemónico cuando el ciudadano considera que éste no desempeñó correctamente su papel, algo que se describirá más adelante en el caso particular de las elecciones 2016 en Hidalgo, y por otro lado, que un ciudadano observe que una de sus figuras políticas ha llegado a ocupar cargos más “altos” genera también el mantenimiento en la confianza del votante, como en el caso de Miguel Ángel Osorio Chong, también con una amplia trayectoria política en el estado, gobernador en el periodo 2005-2011, y que además llegó a perfilarse como uno de los presidenciables para la contienda federal de 2018, lo que convence al elector de votar por esa misma tradición política.

En el periodo 2010-2016, Francisco Olvera Ruiz fue gobernador de Hidalgo, y su gestión fue determinante para el rumbo que habría de tomar el estado en las elecciones 2016, esto aunado al surgimiento de nuevos partidos políticos y las alternancias de los mismos a niveles federal, estatal y municipal, así como en los poderes legislativos, por lo que se suscitaron diversas situaciones que llevan a describir el contexto de las elecciones 2016.

2.3 ELECCIONES 2016 EN HIDALGO

Anteriormente, se hizo mención de la tradición política en Hidalgo y de la identificación partidista, así como del papel que juegan los medios de comunicación en el proceso político, en las elecciones 2016 se suscitó en el estado un cambio importante en la conformación de la geografía política, que reflejó el voto de castigo que dieron los ciudadanos a su partido hegemónico, el PRI, pero también es cierto que éste se conservó a nivel estatal, y que entraron en juego varios factores.

Para iniciar, es importante mencionar que la primera vez que Hidalgo tuvo alternancia política a nivel municipal fue en las elecciones de 1999, en donde el PRI perdió, entre varios municipios, algunos importantes como Pachuca, Tulancingo y Tepeapulco, de acuerdo con lo que menciona Vargas (2002), las modificaciones previas a esos comicios que se realizaron a la Ley Estatal Electoral hicieron que se posicionaran los partidos de oposición y fueran consiguiendo lugares importantes en la política hidalguense, aunque a nivel estatal se sigue manteniendo el partido dominante:

Un partido dominante es aquel que mantiene el poder por más de cuatro elecciones consecutivas y cuyo carácter proviene de un ejercicio efectivo de la dominación en las dimensiones electoral, legislativo-parlamentaria y en los diferentes niveles o ámbitos gubernamentales; así mismo por ejercicio efectivo de la dominación entienden la eficacia de las prácticas utilizadas por el partido dominante para mantenerse como tal, empleando para ello los recursos disponibles en las dimensiones mencionadas (Tejera y Rodríguez, 2015, p.378).

No obstante, y por el caso mencionado de las reformas a las leyes electorales en Hidalgo, es importante resaltar que en el caso de las elecciones en 2015 se abrió paso a una amplia gama de partidos que contendieron para ocupar la legislatura a nivel federal, participaron 10 candidatos, y los votos entonces fueron divididos entre esos diez, y aunque todos los distritos fueron ganados por el PRI, la mayoría de los votantes no sufragó por dicho partido.

El caso de las elecciones 2016 es particular, pues esta vez la identificación partidista fue rotativa a nivel municipal. El mapa político de Hidalgo dio un cambio drástico al perder 59 de los 84 municipios que lo conforman; la población del estado, en esta ocasión, manifestó el voto de castigo hacia el partido hegemónico, y abrieron paso al triunfo de partidos más pequeños o más recientes como es el caso del Partido Encuentro Social (PES), Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) y a un candidato independiente, sin embargo, hay también razones de peso que llevaron a este resultado.

Una de esas razones importantes radica en la imagen que actualmente tiene el PRI a nivel nacional, el gobierno de Enrique Peña Nieto fue blanco de críticas incluso a nivel internacional, y es aquí donde las redes sociales digitales comenzaron a jugar un papel importante. El hecho de que se difunda información por medios alternos a los que siempre han sido conocidos en prensa, radio y televisión, que de esta información se haga también mofa y burla, y la constante transmisión de mensajes de los usuarios inconformes con el gobierno, ha dado pie para que la generación de los cibernautas contribuya a cambiar la imagen que trata de mantener el PRI, como ejemplos, están estos *memes*:



(La Prensa Perú, 2016)



(Terra, 2016)



(El Diario de Yucatán, 2016)

La imagen del PRI que se comenzó a formar a nivel nacional, repercutió también en los niveles estatales y municipales, donde también comenzó a difundirse información, descalificaciones, bromas y *memes* en contra de gobernadores, presidentes municipales, diputados y senadores, tal es el caso del propio Omar Fayad Meneses, blanco también de críticas en sus constantes cargos como representante de Hidalgo; como senador, promovió una ley que después destruyó públicamente, la conocida *Ley Fayad* con la que pretendía censurar información transmitida por Internet.



(La Expresión Radio, 2016)



(Sin Embargo, 2016)

El clima de insatisfacción que ya vivían los hidalguenses llevó entonces a la indecisión sobre las elecciones en 2016, hecho que se comprueba a través de las cifras en el resultado final de estos comicios, según la información del Instituto Electoral del Estado de Hidalgo (IEEH, 2016), hubo una participación ciudadana de 59.66%, lo que significa que 40.34% de los electores se abstuvo de votar, eso sin contar que 51,628 votos de los 1,146,405 que se registraron para la elección a gobernador fueron para candidatos no registrados y contabilizados como nulos.

También habría que resaltar nuevamente que aunque la mayoría relativa de los votos fue para el PRI, en total, la oposición en los diferentes partidos políticos obtuvo más votación que el partido hegemónico, registrando la coalición PRI-Partido Verde Ecologista de México (PVEM)-Nueva Alianza (NA) 499,623 votos frente a los

595,154 que obtuvieron —cada cual con su respectivo candidato— el PAN, el PRD, el Partido del Trabajo (PT) y MORENA, resultados que se dan debido a esa conformación de varios partidos políticos que dividen la votación total de la población, caso similar el que se dio en los resultados para los diputados locales, pero que sí varió en el caso de los municipios.

Hidalgo fue blanco de críticas durante el gobierno de Francisco Olvera Ruiz, durante su gestión se aprobó, por ejemplo, la implementación del Sistema de Autobús de Tránsito Rápido (BRT) *Tuzobús*, valorado por el mismo Omar Fayad Meneses como ineficiente, que trató de ajustarse al modelo del Metrobús de la Ciudad de México pero que conllevó la desaparición de las rutas de transporte público que se utilizaban hasta el momento en que entró este sistema, con una planeación y organización compleja para los usuarios, además se colocaron en Pachuca los parquímetros, que también generaron inconformidad en la ciudadanía, así como la remodelación de la Plaza Independencia —donde se encuentra el Reloj Monumental de Pachuca—, que terminaron por hacer que los pachuqueños votaran por la entonces candidata de PAN, Yolanda Tellería Beltrán.

Aunado a lo anterior, la alternancia política que se dio a nivel municipal en Hidalgo, va relacionada con las más recientes modificaciones que se hicieron sobre la ley electoral, que buscó un equilibrio respecto al género, esta vez se exigió a los partidos políticos que se registraran la misma cantidad de candidatos que de candidatas, así como abrir paso a nuevos y más jóvenes personajes. Los partidos políticos se apoyaron de las redes sociales digitales para dar a conocer a sus candidatos, y en este caso, Facebook y Twitter fueron las herramientas principales.

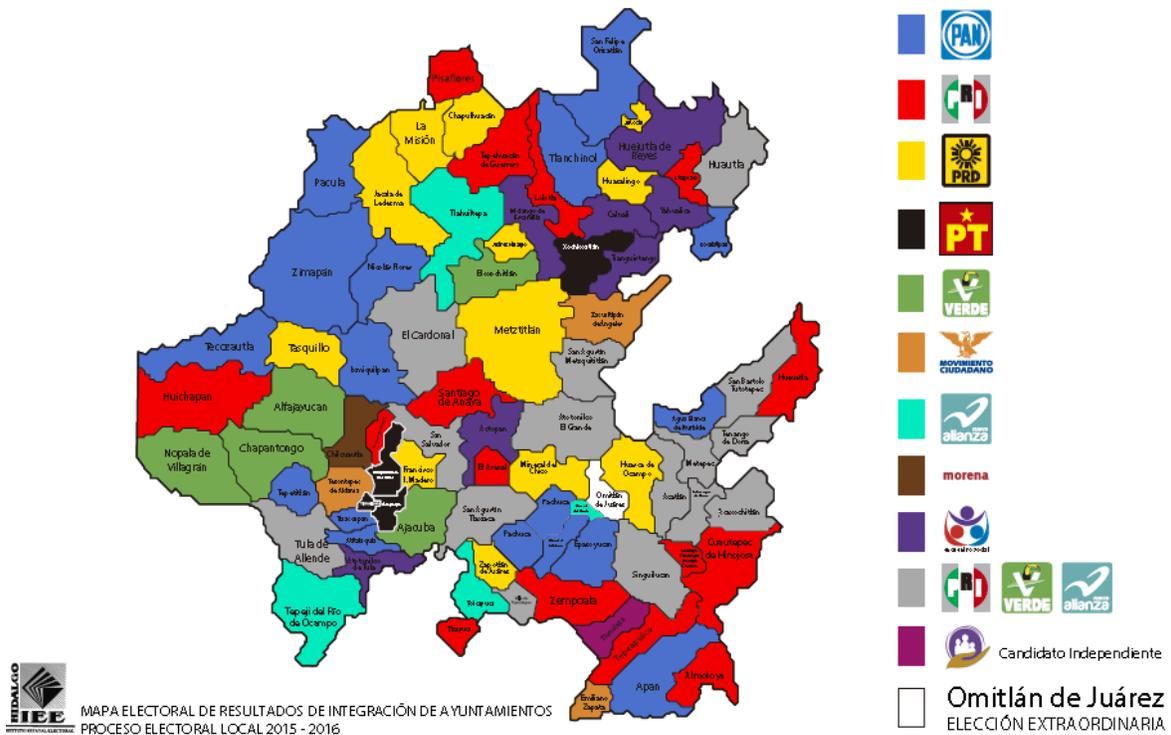
Obligados por la ley electoral, el PRI fue el primer partido que logró registrar a todos sus candidatos y candidatas, el PAN, el PRD y otros partidos tuvieron problemas con el IEEH para poder hacer su respectivo registro, incluso, el candidato al gobierno estatal del PAN, Francisco Xavier Berganza, fue grabado reclamando en las puertas del IEEH para pedir la autorización extemporánea de las planillas

propuestas para los gobiernos municipales, video que fue aprovechado por la oposición bautizándolo como “Candiebrio” —Video disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=O_XdMxoUPyI—.

En el video en mención, y también en comunicados que se hicieron por los partidos de oposición al PRI, se culpaba al gobierno del estado de Hidalgo por impedir el registro de las planillas que cada partido asignó, posteriormente, se permitió que se completaran dichos registros en los 84 municipios; cuando ocurrió este incidente, ciudadanos de diferentes municipios organizaron manifestaciones y marchas para sumarse a los partidos de oposición, lo que también influyó en el resultado final de las elecciones 2016; como ejemplo se encuentra la marcha que se realizó en Ixmiquilpan para exigir el registro del panista Pascual Charrez.

Así que no hubo arranque de campaña, durante la tarde del sábado, pero sí una marcha de protesta a lo largo de céntricas calles ixmiquilpenses, por parte de simpatizantes de la SION [Sociedad Integral de Organización Nacional], organización que moralmente lidera Pascual Charrez, lo mismo que de algunos panistas. En la movilización se demandó “que gobierno estatal saque las manos del IEEH y hagan válido el registro de Pascual Charrez como candidato del PAN a la alcaldía”, y dijeron confiar en que “se escuchará la voz del pueblo y la resolución sea favorable” (González, 2016).

Así que, después de varias elecciones en las que el PRI ha visto en los municipios de Hidalgo y en el poder legislativo la alternancia política, sólo son cuatro los municipios que no ha cambiado de partido político en su gobierno: Santiago de Anaya, El Arenal, Tepehuacán de Guerrero y Zempoala, y el mapa político del estado quedó de la siguiente forma respecto a los gobiernos municipales una vez concluida la elección:



(Instituto Electoral Estatal de Hidalgo, 2016)

Anteriormente se mencionó el caso de los candidatos independientes, autorizados a partir de las reformas que se hicieron a las leyes electorales nacionales, estatales y municipales, en Hidalgo figuraron candidatos independientes desde las elecciones 2015 para diputados federales, y en varios distritos se obtuvieron resultados interesantes, como ejemplo está el distrito correspondiente a Pachuca, la capital del estado, que tiene también a Mineral de la Reforma (Distrito VI), fue uno de esos casos, la mayoría relativa de la votación fue para Alfredo Bejos Nicolás, pero el segundo lugar lo ocupó el candidato independiente: Antonio Mota Rojas.

2.4 LOS CIBERMEDIOS Y EL ROL DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES EN LA POLÍTICA DE HIDALGO

Así como los medios de comunicación tradicionales juegan un papel importante en la política, los cybermedios han pasado a formar también parte de la acción política. La inmersión de las nuevas tecnologías en este hacer, conlleva cambios

trascendentales que deben considerarse al hablar de nuevos receptores que están siendo partícipes de la democracia en México, que se vuelven electores potenciales que pueden determinar, como se describió anteriormente, el cambio en la geografía política de una región o bien, conservar la hegemonía de un partido político en cualquiera de sus niveles.

Sin embargo, también es de suma importancia considerar que si bien Internet juega ese rol distinto frente a los otros medios, la prensa, la radio y la televisión también forman parte del ciberespacio. La mayoría de los medios tradicionales cuentan con sus propios espacios en Internet, y difunden la misma información que difunden por sus vías habituales de transmisión, añadiendo algunas notas o videos de interés general que los usuarios pueden comentar y compartir.

Ejemplos de esos medios que cuentan con sus espacios en la red son los periódicos *Criterio*, *Milenio*, *El Sol de Hidalgo*, *Síntesis*, *Plaza Juárez* o *El Independiente*, por mencionar algunos, así como *Radio y Televisión de Hidalgo*, los que, además de contar con sus sitios web oficiales, tienen perfiles en Facebook y Twitter, o en otras redes sociales digitales. Los medios mencionados son sólo algunos pero en Hidalgo hay una gran cantidad de revistas de menor difusión como *Énfasis* o *Expediente Ultra*, o programas de radio que se transmiten sólo por Internet, y se cuenta también con medios de exclusiva difusión en la red pero con formato de prensa como *Subrayado* o *Quadratín*, y algunos otros perfiles no oficiales en Facebook de portales como *Vive Pachuca* y *Radar Político*.

Los medios de mayor difusión que cuentan con espacios en Internet, por ende, cuentan también con grandes cantidades de seguidores en sus respectivos perfiles, por lo que, algo que se debe resaltar es que aunque se consulte información por Internet, se está revisando la misma información que se difunde a través de los medios tradicionales, y aunque sean sólo en formato digital, los distintos medios cumplen también con criterios y líneas editoriales que deben seguir. A continuación se muestra una tabla que contiene los portales de Facebook de los medios

hidalguenses que se mencionaron con la cantidad de seguidores que tienen hasta abril de 2017.

Medio	Número de seguidores en Facebook
Criterio Hidalgo	143,123
Milenio Hidalgo	21,084
El Sol de Hidalgo	2,643
Síntesis Hidalgo	65,810
Diario Plaza Juárez	2,921
El Independiente de Hidalgo	24,475
Radio y Televisión de Hidalgo	1,872
Noticias Énfasis	6,007
Expediente Ultra	708
Subrayado	50,953
Quadratín Hidalgo	81,892
Pachuca Vive	76,599
Radar Político	24,618

(Fuente: elaboración propia con datos de Facebook, 2017)

De acuerdo con los datos que se muestran en la tabla anterior, *Criterio Hidalgo*, *Quadratín Hidalgo*, *Pachuca Vive*, *Síntesis Hidalgo* y *Subrayado* son los portales con la mayor cantidad de seguidores, por lo que tanto medios que provienen de la prensa como los medios de difusión exclusivamente digital tienen usuarios que comentan y difunden la información que se da a conocer a través de estos portales de manera activa, o simplemente la consultan y reaccionan a ella con comentarios o *likes*.

En las elecciones de 2016, los medios antes mencionados ya figuraban en la escena política de Hidalgo, y cubrieron el proceso político electoral difundiendo de forma constante la información hacia los cibernautas. Esta difusión de la que se habla

incluye elementos de Internet que se explicarán en el siguiente capítulo, pero que permitieron en cierto modo el dinamismo, la inmediatez, lo constante de la información y la variedad en el envío de los mensajes.

Los cibermedios pueden clasificarse en estáticos y dinámicos. Los primeros se caracterizan porque su proceso es material, con limitaciones del lenguaje HTML y dificultades cuando deben construirse infinidad de noticias que obligan a modificar la portada y añadir referencias a los archivos, es decir, generan un arduo trabajo cuando se pretende producir nuevas noticias y preservar las informaciones anteriores en la hemeroteca (Chirinos, 2006, p.111).

Es así que además de las notas habituales de prensa, se colocaban en las páginas fotografías, videos e incluso memes que atraían la atención de los seguidores de estas páginas, que además podían ser consultadas de forma simultánea, así como recibir notificaciones de éstas a través de los dispositivos móviles y, a la vez, poder responder a la información consultada y recibida, esto ha abierto una nueva vertiente en la política hidalguense para enfrentarse ahora a la comunicación más directa con los ciudadanos, como lo asevera Rodotà (2000, p.8-9): “lo que está perfilando ante nuestros ojos, en cambio, es una forma de democracia continua, donde la voz de los ciudadanos puede alzarse en cualquier momento y desde cualquier lugar y formar parte del concierto público cotidiano”.

Las respuestas que dieron los ciudadanos respecto a la política en Hidalgo y el transcurso de la elección 2016 fueron captadas por esos cibermedios que dejaron ver también la visión de los electores, y a su vez, ofrecieron perspectivas sobre los comicios. Como ejemplo, *Criterio*, el que cuenta con más seguidores en su perfil de Facebook publicó respecto a las elecciones lo siguiente:

El único aspirante priista capaz de retener la gubernatura para el PRI era Omar Fayad y las ambiciones de la “oposición” son las culpables de retardar la alternancia en Hidalgo [...] son 180 mil votos que separaron al candidato ganador del segundo lugar, impulsado por el enojo y descontento ciudadano. Los gobiernos de Eleazar

García y Filiberto Hernández mataron al partido en la zona metropolitana de Pachuca, que repartió el castigo al PRI, mismo castigo impuesto en el 2010 (Ávila, 2016).

Es así que se observa cómo también estos medios fueron partícipes de todo el proceso electoral de 2016 y dejaron ver a los ciudadanos perspectivas y opiniones referentes a lo que ocurriría pero también al resultado final de la elección, en donde era un sector importante el que ya esperaba el triunfo de Omar Fayad a pesar de las críticas que el político recibió.

Los medios también presentaron posturas frente a los candidatos de oposición, algunos de estos difundieron el video en mención de Francisco Xavier Berganza fuera del IEEH, así mismo, transmitieron y difundieron el debate entre los entonces candidatos a la gubernatura. Nuevamente, *Criterio* fue uno de esos medios que más se encargó de la difusión de esta actividad, y colocaron en la plataforma *YouTube* el video del debate posterior a su realización, a la vez, sintetizaron las propuestas principales de los candidatos minuto a minuto en su cuenta de Twitter, utilizando el hashtag #DebatePorHidalgo2016, en la siguiente tabla se colocan algunas de éstas:

#DebatePorHidalgo2016 Principales propuestas difundidas			
Omar Fayad	Francisco Xavier	Pepe Guadarrama	Torres Cisneros
“Más empleos para los hidalguenses, pones tu negocio, yo te apoyo”.	“Impulsar micro y mediana empresa”.	“Vamos a generar condiciones para tener mejores empleos”.	“Abrir escuelas y universidades en regiones lejanas”.
“Por mis logros, quiero ser gobernador”.	“Quitaremos Tuzobús”.	“El que la haga, la va a pagar”.	“No permitir robo ni traición”.
“Mayor apoyo para adultos mayores”.	“Empleos temporales, espacios públicos, gimnasios al aire libre”.	“Seguro de desempleo, pensión a madres solteras”.	“Aumentar pensiones, apoyo a jóvenes al trabajo”.
“Defender a los niños del acoso sexual en Internet”.	“Mi prioridad es el campo”.	“Posibilidad de gobierno honesto”.	“Hay que ir al fondo de la corrupción”.
“Trabajar por la tranquilidad de las familias en el sector salud”.	“Derecho al Internet”.	“Hidalgo sin pobreza”.	“No más represión, ya no más miseria”.

(Fuente: elaboración propia con información de *Criterio*, 2017)

A las propuestas que se iban difundiendo conforme el debate realizado, los usuarios podrían retuitear o responder al momento, lo que los partidos políticos toman en cuenta también para las campañas electorales. A través de las distintas plataformas que ofrece Internet, se difundió también la propaganda que se colocó en espectaculares, lonas y carteles, fueron subidas todas las actividades que se realizaron por parte de los candidatos a diario respaldadas a través de fotografías, videos, fragmentos de entrevistas o de los mítines de campaña, entre otros elementos.

Sin embargo, se debe mencionar que las redes sociales digitales y las páginas oficiales de las figuras políticas de Hidalgo, y de los candidatos de las elecciones 2016 permanecen en actividad constante ya sea cuando un político está ocupando un cargo o cuando es el periodo electoral, cuando concluyen las situaciones que se mencionan, son muchos los perfiles que dejan de publicar o de estar en contacto con los cibernautas, es decir, “los políticos no están adoptando los recursos de la Web 2.0 para dialogar sino para difundir su publicidad” (Espino, 2014, p.39).

Respecto a las elecciones estatales 2016 pasó una situación de ese tipo: Omar Fayad, quien fue el candidato electo como gobernador permanece con sus perfiles de Facebook y Twitter activos, José Guadarrama publica esporádicamente y Francisco Xavier, en Facebook, enfrentó una demanda de su administrador del perfil, fue expuesto públicamente, y por esa razón dicho perfil desapareció, creando días después un nuevo perfil alterno al que ya tenía como cantante.

Con otras figuras políticas hidalguenses pasa esa misma situación, perfiles que se mantienen activos son los de personajes como Miguel Ángel Osorio Chong, Carolina Viggiano Austria, David Pencyna Grub o Xóchitl Gálvez Ruiz, involucrada actualmente en la política de la Ciudad de México; otros perfiles que desaparecieron o están inactivos, por ejemplo, son los de Francisco Olvera Ruiz, Manuel Ángel Núñez Soto, Eleazar García Sánchez o Jesús Murillo Karam.

Lo anterior también se refleja en la información que los cibermedios dan respecto a estas figuras políticas. Una vez que desocupan los cargos públicos o que cesa el periodo electoral, poco o nada se dice de ello a través de las notas periodísticas, programas de radio o televisión, comerciales o spots; se les da seguimiento únicamente a aquellos que están activos o cuando una noticia se presta para la burla o el morbo de los propios medios, como ejemplo este fragmento:

Después de 16 meses en la congeladora de San Lázaro, una solicitud de juicio político contra el ex procurador general de la República, Jesús Murillo Karam, está a punto de desahogarse en comisiones, gracias a un amparo obtenido por un diputado del PRD [...] Don Rafael obtuvo un amparo por el hecho de que la Subcomisión de Examen Previo de la Cámara de Diputados no sesionó en más de un año para desahogar la demanda de juicio político que él mismo presentó en contra de Murillo Karam, por su actuación como procurador en la investigación de la desaparición de los 43 estudiantes normalistas de Ayotzinapa (El Universal, 2017).

Es así como se da el comportamiento de los cibermedios y de las redes sociales digitales en la política de Hidalgo, permitiendo la difusión de la información que también se vuelve importante y vigente de acuerdo con la manera en la que los ciudadanos responden ésta: “el advenimiento de los medios de comunicación electrónica parece colocar al alcance de la mano el logro de ese objetivo [interrumpir el silencio de los ciudadanos] otorgando a cada ciudadano la posibilidad de intervenir en todo momento con el proceso político” (Rodotà, 2000, p.15).

No obstante, es relevante esclarecer que el comportamiento que se da de los políticos hidalguenses que utilizan las redes sociales digitales, es un comportamiento que se ha dado a nivel nacional, en donde las figuras públicas mantienen activas sus cuentas en redes como Facebook, Twitter y otras sólo en los casos en los que se hizo mención de forma anterior, cuestión que también tiene repercusión en la percepción que tienen los ciudadanos sobre sus representantes,

lo que provoca que Internet no haya logrado consolidarse aún como una herramienta que sea determinante en el rumbo de la política.

A nivel nacional, y a nivel estatal en Hidalgo, los recursos que ofrece Internet no han sabido ser aprovechados totalmente por la política, el hecho de que los medios de comunicación tradicionales sigan siendo los más consultados para informarse sobre el quehacer político demerita el potencial que daría el ciberespacio para hacer difusión alternativa de contenidos. Asimismo, los portales o perfiles en redes sociales digitales que no provienen de fuentes “oficiales” no alcanzan a tener tanta difusión, y tampoco alcanzan a tener un número significativo de seguidores al no contar con recursos económicos que permitan que se alcance a más público del ciberespacio.

Otro factor más que se destaca, es también el juego de las campañas sucias dentro de los propios soportes digitales. Poco tiempo antes de que terminara la elección de 2016, aparecieron en Facebook y Twitter perfiles de páginas como “Frente por Hidalgo”, “Ciudadanos hidalguenses sin partido”, “Mira Hidalgo” o “Fuera PRI de Hidalgo”, salvo las últimas en mención, los otros perfiles desaparecieron una vez terminada la elección, estos perfiles carecen de información sobre los administradores pero difunden notas, videos o fotografías que se manifiestan en contra del PRI, o algunas otras, en contra de los candidatos que en 2016 eran de oposición, que consiguen enviar información como publicidad a través de las redes (es decir, pagada), y que son parte de la estrategia política hecha con el uso de los medios digitales. Como ejemplo se muestran estas dos imágenes que hacen referencia a las publicaciones de índole negativa expuestas por algunos portales digitales:

Fuera PRI De Hidalgo
17 de abril de 2016 · 🌐

<http://poderciudadanoradio.com/.../miguel-angel-osorio-chong.../>



Miguel Ángel Osorio Chong
Secretario De Gobernación

Vinculado a los zetas (averiguación previa)

Miguel Angel Osorio Chong vinculado a Zetas y señalado con su esposa de haber vendido 452 niños

Miguel Angel Osorio Chong Secretario de gobernación esta vinculado a los Zetas (Averiguación previa PGR/SIEDO/UEIDORPIFAM/185/2010 Revista Proceso A...)

PODERCIUDADANORADIO.COM

Me gusta Comentar Compartir

👍👎👤 203 Comentarios destacados ▾

(Facebook Fuera PRI de Hidalgo, 2016)

Mira Hidalgo
16 de mayo de 2016 · 🌐

Ecos del debate
Fuente: Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=BnIZNuKdSy0>



Omar Fayad, humillado en debate

No soy dueño de nada de lo que aparezca en este vídeo.

YOUTUBE.COM

Me gusta Comentar Compartir

👍👎👤 61 Comentarios destacados ▾

47 veces compartido

Escribe un comentario...

Jamsa Tec Jajaja pues que envidia, para tener más de 86 años, creo que Fayad se ve muy conservado 😂 no se quien sea peor de ellos gay, violador, asesino, porro o que simplemente no tuvo el valor de acudir!! Historia sin fin...
Me gusta · Responder · 17 de mayo de 2016 a la 1:57

(Facebook Mira Hidalgo, 2016)

2.5 OMAR FAYAD: ELECCIONES 2016

La campaña que llevó al triunfo en Hidalgo a Omar Fayad Meneses, del PRI, tuvo momentos que los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales digitales difundieron como destacables e importantes. En primer lugar, el arranque de campaña de Fayad se realizó en la región conocida como “La Huasteca”, abriendo actividades en los municipios de Yahualica y Zacualtipán el 1 de abril de 2016.

Desde su arranque de campaña, Omar Fayad prometió a los ciudadanos que asistieron al evento la apertura de nuevos espacios para estudiantes, destacando que muchos jóvenes se quedaban fuera de preparatorias o universidades, esta propuesta de campaña acompañó a la reforma educativa nacional que se decretó durante el gobierno de Enrique Peña Nieto, en donde se estipuló que el nivel medio superior sería obligatorio para todos, por lo que prometer nuevos espacios educativos, sobre todo en la región en donde inició campaña, que es alejada de las urbes principales en Hidalgo, le dio fuerza a sus propuestas desde el inicio.

Destacó Omar Fayad que de lograr el respaldo de la ciudadanía en las urnas el próximo 5 de junio trabajará para concretar dos propuestas primordiales en su gobierno: la teleuniversidad y una nueva universidad virtual. Afirmó que la primera representa una solución para resolver el problema de quienes no logran ingresar a la universidad, basada en el modelo de las telesecundarias y telebachilleratos que él mismo promovió en 1993, “como cuando fui secretario de Educación”. La segunda es una propuesta educativa de nivel superior, que busca fortalecer el aprendizaje autónomo por medio del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (News Hidalgo, 2016).

Entre otras propuestas de campaña que reforzó Fayad al lado de todos los candidatos a diputados locales y presidentes municipales del PRI, fueron aquellas enfocadas en las mujeres, así como en las personas que radican en comunidades de escasos recursos y comunidades indígenas, motivo por el cual se decidió realizar

el inicio de campaña en la región de la Huasteca, reuniendo a habitantes de Yahualica, Zacualtipán, Tlanchinol, Tlalchuyahualica, Acamatitla y Tepatitla.

Como parte de la coalición que conformó el PRI con el PVEM y el PANAL —“Un Hidalgo con Rumbo”—, Fayad expuso durante su campaña los nombres de los políticos que lo acompañarían y que tendrían un lugar en el gabinete del gobierno del estado en caso de llegar a ser electo, y precisó que él se mantendría visitando a los municipios de Hidalgo durante su campaña en donde se comprometería a escuchar las peticiones de todos los ciudadanos que quisieran sumarse a su proyecto.

El coordinador de campaña de Omar Fayad fue el diputado federal Fernando Moctezuma Pereda; como administrador de la misma el presidente del Consejo Coordinador Empresarial, Juan Carlos Martínez Domínguez; y en la operación política de la campaña estuvo a cargo Luis Jaime Osorio Chong, titular del Foro Nacional de Profesionales y Técnicos de la República Mexicana (Torres, 2016).

Los distintos medios de comunicación difundieron las acciones que realizó Omar Fayad a lo largo de su campaña, lo mismo ocurrió con los cybermedios, particularmente en las redes sociales digitales Facebook y Twitter, los coordinadores de la campaña a través de Internet se encargaron de que todos los días aparecieran constantemente las publicaciones de toda la campaña de Omar Fayad, quien logró tener una gran cantidad de seguidores en ambos perfiles y consiguió ser uno de los candidatos a nivel nacional más activos a través del ciberespacio: “De entre todos los candidatos del país que serán votados, Omar Fayad (PRI) ocupa la primera posición en redes sociales con más de 400,000 fans en Facebook y más de 85,000 seguidores en Twitter” (Excelsior, 2016). El ser un candidato activo, perteneciente al partido hegemónico y que contó con estrategias para hacer frente a sus opositores, llevó a Omar Fayad a posicionarse y mantenerse como líder durante todo el proceso electoral 2016, y llevó una vez más al PRI a ganar la gubernatura del estado de Hidalgo.

CAPÍTULO 3

CIBERCULTURA

3.1 IMPLICACIONES DE LA CIBERCULTURA

La Cibercultura en la actualidad, entendida como la inserción del ciberespacio en la cultura cotidiana de las personas, forma una parte fundamental del proceso de interacción de los individuos. Dentro de Internet, las personas plasman una parte de su realidad y viven experiencias virtuales a través de dispositivos que pueden estar conectados constantemente a Internet, y brindan posibilidades antes no imaginadas, como el “conocer” otras partes del mundo o del propio país, comunicarse con personas con las que era imposible establecer contacto por la distancia o porque contactarlos resultaba prácticamente imposible.

Los cambios rápidos que se han suscitado desde la inserción de nuevos aparatos o nuevas maneras de enviar y recibir mensajes ha generado también que se necesite comprender actualmente lo que significa apropiarse de lo novedoso, incluso, conceptualmente ha sido difícil entender qué significa esta revolución tecnológica, y distintos autores han buscado la forma de explicarlo: Sociedad de la Información (Castells, 1996) o Era de la Información (Castells, 2005), Tecnocultura (Penley y Ross, 1991), Cambio Tecnosocial (Martín-Barbero, 2005) o La Era de las Tecnologías de la Información y Comunicación, como refiere Lévy (2007), uno de los grandes exponentes del término Cibercultura:

La aceleración es tan fuerte y tan general que incluso los que consideran estar más “a la última” están, en diversos grados, desbordados por el cambio, pues nadie puede participar activamente en la creación de las transformaciones del conjunto de las especialidades técnicas, ni siquiera seguirlas de cerca. Lo que se identifica de manera vulgar bajo la denominación de “nuevas tecnologías” recubre de hecho la actividad multiforme de grupos humanos, un devenir colectivo complejo que se cristaliza notablemente alrededor de objetos materiales, de programas informáticos y de dispositivos de comunicación (Lévy, 2007, p.12-13).

Lo anterior significa que el mismo concepto sigue pareciendo abstracto al no poder englobar algo que parece estar clasificado y que al día siguiente desaparece o se vuelve obsoleto. Como ejemplo de ello se puede hablar de analogías entre lo que fue Internet hace una década y lo que significa hoy hacer uso de la red, por ende, se introduce a continuación una breve semblanza de lo que ha sido Internet a partir de que empezó a ser utilizado de manera pública por los individuos.

3.2 INTERNET

Sin contar con que en sus inicios la red fue utilizada en un contexto bélico, Internet comenzó a ser utilizado por los ciudadanos comunes a partir de la década de los 90 con la elaboración del *Hyper Text Markup Language* (HTML) y del primer servidor *World Wide Web* (WWW), diseñados por Tim Berners-Lee (Trigo, 2004). Estos fueron ocupados por primera vez en los ámbitos universitarios, y posteriormente empresas como Microsoft lo adhirieron a sus paquetes de software para computadoras. Así, en 1998, las máquinas con el sistema operativo Windows 98 incluían *Internet Explorer*, el navegador gratuito competencia de *Netscape* y en el que las personas podían acceder a las páginas web que ya decodificaban el HTML para ver colores, imágenes, letras en movimiento y otras particularidades de Internet de hace casi dos décadas.

Poco a poco se han ido adhiriendo a Internet más características y herramientas que hacen notoria la interconexión de computadoras a través de sus propias direcciones *Internet Protocol Address* (IP) y de adueñarse de “dominios” en la red con las terminaciones .com, .edu, .gob o .org, y en ocasiones, con las letras que representen a qué país pertenece, por ejemplo: .mx (México), .cl (Chile), .es (España), etcétera. No obstante, era difícil localizar de manera sencilla los Sitios Web que quisieran visitarse, y así es como aparecieron los *buscadores*, mismos que siguen funcionando como las páginas de inicio cuando se abre un navegador y que han ido perfeccionando sus motores de búsqueda para localizar algo entre

millones de resultados hospedados en Internet, el más empleado, el de la empresa Google.

Lo siguiente, era contar con la manera de interconectar a los usuarios que estaban entrando a las páginas, y hacer que pudiesen comunicarse de forma práctica, en un lapso pequeño que hiciera de la comunicación algo más eficaz, es entonces que surge el *e-mail* o correo electrónico:

El primer programa para enviar correo electrónico es muy anterior a WWW. Se trata de SNDMSG y lo creó el ingeniero Ray Tomlinson, en 1971, para enviar mensajes entre ordenadores que formaban parte de ARPANET. También se debe a Tomlinson el empleo del popular símbolo @. Enseguida advirtió que necesitaba un carácter para separar el nombre del usuario y el nombre del servidor, y para evitar confusiones, era necesario que dicho carácter no fuera muy usual. Casualmente descubrió lo que buscaba, el símbolo @, en una máquina de teletipo que había allí (Trigo, 2004, p.8).

Nuevamente fue Microsoft quien popularizó el uso del *e-mail* a través de *Outlook*, usado mayormente en las empresas, y se creó también el portal público *Hotmail*, así como los correos de páginas como *Yahoo*, *Correoweb* o *Latinmail*, por ejemplo. Estos lugares virtuales para enviar y recibir mensajes también han ido cambiando, al principio se podía recibir todo tipo de mensajes que saturaban el correo y había que limpiarlo, después podrían filtrarse a carpetas como *Spam*, ordenarse, y cada persona podía tener diferentes correos electrónicos para diversos fines, en los últimos años se ha popularizado también *Gmail*, de la empresa Google, y al igual que los otros servidores más populares, ha logrado que el usuario se sienta cómodo teniendo todas sus bandejas de entrada disponibles desde su portal predilecto.

De forma posterior, las mismas páginas y servidores que hospedaban los correos electrónicos comenzaron a ofrecer otras formas de interacción para los usuarios, como son los foros de discusión o también los mundialmente conocidos sistemas de mensajería instantánea, entre los que se encontraban *Yahoo! Messenger* y *MSN*

Messenger (después llamado *Windows Live Messenger*), que permitían al usuario ingresar con su cuenta de correo a una especie de chat personalizado en donde podía interactuar únicamente con los contactos de su elección. Estos sistemas de mensajería instantánea permitieron también la inclusión de nuevas formas de expresiones, reconfigurando el uso de los signos de puntuación en Internet para formar los *smilies* o *emoticonos*.

Centrémonos, por último, en el término inglés *smiley*, con el que se designa a la combinación de símbolos de teclados que, en los primeros tiempos, cuando no existían gráficos en los ordenadores, permitían mostrar emociones en los mensajes de correo. Por ejemplo, entre los más populares están :-) sonrisa, :-(tristeza, ;-) guiño. Hoy en día estos símbolos, que también se conocen por emoticones o íconos gestuales, se han extendido al ámbito de la mensajería instantánea y al de la telefonía móvil, si bien ahora resultan mucho más atractivos visualmente, aunque se sigan obteniendo a través del teclado (Trigo, 2004, p.11).

Después, con la inclusión de Internet en dispositivos como los teléfonos inteligentes o las tabletas, toda esa reconfiguración del lenguaje empezó a ser empleada a través de las distintas herramientas, y poco a poco los usuarios comenzaron a construir una parte de identidad dentro de los medios digitales. Autores como Ryan (2004) aseguran que empezar a interactuar a través de los medios digitales ha permitido la conformación de nuevas narrativas, en un espacio virtual en donde se entiende otra forma de ser, pensar y actuar.

En Internet no se transita sólo en la diaria *realidad real* sino en una *realidad virtual* que permite explorar otras posibilidades en un mundo abierto a partir de esa rareza que sigue conformando y que se llama Internet, a esto, Ryan (2004) le llama “inmersión temporal y emocional” a un sitio no palpable pero sí que se vuelve significativo para quienes lo transitan y lo habitan como si se tratase de una habitación del espacio real que en ese momento ocupa el usuario.

¿Qué elementos de Internet han permitido esas manifestaciones que reconfiguran la manera de ser del cibernauta? No se ha hablado aún de lo que son las *redes sociales digitales*, aquellas que han proliferado en la red como formas de conectar a personas y grupos de personas de manera constante para enlazarlas con diferentes ámbitos de la cotidianeidad. De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010) estas redes son medios sociales que fungen como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”.

Entre las primeras redes sociales digitales que tuvieron éxito entre los usuarios se encontraban *MySpace*, *Metroflog* y *Hi5*, sitios que podían personalizarse según los gustos de cada cibernauta: nombre para un perfil, colores para el fondo de ese perfil, avatares para auto representarse, canciones de fondo, frases de presentación o “estados”, e incluso permitieron que entre los “habitantes” jóvenes de las redes sociales digitales se crearan códigos específicos para hablar entre ellos, como la moda del cambio de algunas letras por otras o la inclusión de jerga nueva como “accesar”, “chatear”, “bloggear”, etcétera.

Más adelante, otras redes sociales digitales como *Facebook* y *Twitter*, que actualmente son las más empleadas (Asociación de Internet en México, 2018), comenzaron un proceso masivo para atrapar y añadir usuarios con funciones para más personalización, o la posibilidad de ser “visibles” al añadirse a un *Hashtag* o aparecer como seguidor de grupos o páginas en donde también los usuarios empezaron a conocer a otros tantos que comparten intereses similares, ello aunado a la facilidad que ya otorgan las aplicaciones como WhatsApp, de empresas como el propio Facebook, Google o Apple en los dispositivos inteligentes. Actualmente, es visible esa nueva forma de manifestación en una red, tan sólo al escuchar en la *realidad real* preguntas como “¿Cómo estás en Facebook? ¡Te busco!”, “¡Yo te sigo en Twitter!” o “¡Pásame tu whats y yo te mando mensaje!”.

El universo se ha amplificado y, a la vez, podemos tenerlo en el puño de una mano cuando accedemos al mundo global desde nuestra *laptop*, *tablet* o teléfono inteligente, ya que merced a todas estas herramientas, por un lado, el tiempo y el espacio se han ensanchado; y por otro, los hemos aprisionado. Han surgido nuevas maneras de socializar y comunicarse, de leer, escribir, dibujar, diseñar, meditar, sentir y pensar (Rudoy, 2014, p. 9).

Ahora, quienes están dentro de una red social digital significan algo para el resto de quienes interactúan a través de estas plataformas digitales, es por ello que esas figuras públicas antes inalcanzables para los sujetos comunes también deben formar parte del nuevo entorno e ingresar a un contexto además peligroso, pues circula una gran cantidad de información proveniente de servidores, lugares y espacios distintos, y se debe entender, por lo tanto, la nueva forma en la que cada sujeto construye ahora ese mundo de libertad de expresión aparentemente más abierta —al menos para una gran cantidad de países—, y responder a las demandas del cibernauta que ha hecho de Internet parte de su mundo.

3.2.1 INTERNET: USO Y APROPIACIÓN

Cuando Internet comenzó a formar parte de la cotidianeidad de los individuos, empezó a operar en diferentes ámbitos de los sujetos, y se inmiscuyó en las esferas sociales, educativas, laborales, etcétera. En sus inicios, era posible ingresar al ciberespacio a través de ordenadores, en donde la velocidad de acceso era baja: “[en 1985] comienza a operar la red NSFNET con un backbone (troncal) de 56 Kbps” (González, 2013), en México, la velocidad de Internet del primer módem que fue gestionado e instalado por la UNAM fue de 19.2 Kbps, usado solamente para la conexión en red de las computadoras en las universidades (Rodríguez, 2016).

Más adelante, con la entrada de la Web en 1993, fue necesario incrementar las velocidades de conexión para empezar a visualizar gráficos, animaciones y otros elementos que empezaron a hacer atractivo el navegar a través del entorno virtual,

además, comenzó a ser posible interactuar con otros individuos que se encontraban al mismo tiempo en la red:

(LatinChat, 2016)

Una de las formas de generar interacción con otros sujetos fue a través de las salas de chat y los foros de discusión. Las primeras salas de chat a las que ingresaban los individuos eran de diseños simples y consistían en escribir hacia los otros usuarios que tenían un *nickname* —sobrenombre— y buscaban conversaciones específicas en dichas salas. El ejemplo colocado arriba, de LatinChat contenía “áreas” divididas por colores en las que se abordaban distintos tópicos, por ejemplo, en el área rosa había salas de chat para adolescentes o romances, el área turquesa era para buscar otros usuarios ubicados en el mismo país, y el área negra era para temas “XXX” o eróticos.

Asimismo, en los foros de discusión se localizaban diferentes temáticas, desde opiniones sobre política nacional o internacional hasta foros para hablar de telenovelas, películas o artistas. Esos foros y salas de chat también proporcionaban a los usuarios herramientas para personalizar elementos como los apodosos o empezar a utilizar *emoticonos* que daban la sensación de tener un espacio propio dentro de lo virtual.

Conforme fueron hospedándose en Internet distintas páginas Web, fue posible también que cada cibernauta empezara a visitar aquello que prefiriera o fuese más

de su agrado, así, era posible entrar a portales de museos de todo el mundo o de zonas arqueológicas, monumentos, etcétera, y dar recorridos virtuales en los mismos; también era de interés el poder ingresar a la página Web oficial de algún deportista, pintor o cantante, y conocer su agenda, su biografía, entre otros aspectos; con el tiempo fueron implementándose portales como *Wikipedia* para ofrecer una vista rápida de una enciclopedia para consultar un sinfín de información.

Por otra parte, los correos electrónicos le proporcionaron al cibernauta, de igual forma, la posibilidad de tener un espacio *privado* dentro de la red, ese lugar al que sólo se podía entrar con una dirección de e-mail y una contraseña, esa clave que se convierte en la llave a ciertas “habitaciones” de Internet en las que sólo puede entrar el poseedor de la misma.

Usar Internet y poco a poco apropiarse de ese espacio virtual implica entender nuevas formas de comprensión de la realidad. El ciberespacio brinda la posibilidad de romper fronteras que no es fácil traspasar en la realidad, desde poder conversar con personas de otros países hasta poder hacer compras o transacciones que llevan su tiempo en el espacio real. Las mismas empresas, los artistas, escritores, pintores, etcétera, comercializan ahora a través de Internet, y es posible conseguir libros, música, películas u otros materiales que es complicado obtener viajando o por correo convencional.

Así lo afirman Surman y Reilly (2005) cuando hablan de las redes que se forman entre organizaciones o empresas a nivel internacional, mismas que aprovechan el ciberespacio para brindarse apoyo, promocionarse y abrirse espacios o mercado en sitios antes inaccesibles; los mismos autores hacen referencia a cómo la sociedad permite esa apertura de espacios, y a su vez, forman también otras redes. Un ejemplo se encuentra en la organización *Greenpeace*, organización ambientalista con franquicias en distintos países, que de acuerdo con las problemáticas locales difunde información y adhiere a ésta a personas que tienen preocupaciones similares.



(Greenpeace, 2017)



(Facebook Greenpeace, 2017)



(Twitter Greenpeace, 2017)

Las personas buscan entonces estas páginas, y si bien algunos sólo participan observando o siguiendo publicaciones, son otros quienes empiezan a formar parte activa de las acciones que se implementen por parte de organizaciones, sean éstas oficiales o no. Ese tipo de acciones activas dentro de los espacios virtuales, representan una parte de lo que significa apropiarse de Internet, porque vale la pena diferenciar entre sólo “usar” y “apropiarse” de una parte del ciberespacio. Cuando Internet se vuelve parte de la vida cotidiana de un sujeto, y éste deja una parte de sí en el entorno virtual, entonces se está apropiando de aquello que encuentra en la red.

Actualmente, son varios los espacios de Internet tales como los blogs, las páginas Web, los foros y, por supuesto, las redes sociales digitales que permiten que los sujetos plasmen una parte de sí en el ciberespacio y lo tengan presente a través de los dispositivos electrónicos. Además, apropiarse de Internet también significa adquirir nuevos conocimientos sobre el uso de las llamadas tecnologías de la información y de la comunicación, así como establecer una relación con esas mismas tecnologías y las implicaciones que éstas tienen; actualmente las tecnologías se involucran en distintos entornos de la cotidianidad innovando la forma de vida, es así que “todas las áreas de la actividad humana están siendo modificadas por los usos de Internet, dado que la comunicación constituye la esencia de la actividad humana” (Rueda, 2010, p.58).

Sin embargo, a pesar de lo interesante que parece poder personalizar “pedazos” de Internet, son también de considerar los riesgos que el ciberespacio conlleva para los usuarios, pues depositar información en la red significa revelar secciones de la privacidad de la “realidad real” de un individuo. Internet alberga todos los datos de una persona, como estados de cuentas bancarias, regímenes o estados fiscales, fechas y lugares de nacimiento, información sobre títulos y cédulas profesionales, y de forma más reciente, con el uso de *cookies* de las que las páginas Web sí hacen aviso pero que las personas sin leer dan “clic” en los botones de “aceptar”, se personaliza desde el entorno virtual el espacio de los sujetos.

Los ejemplos más claros están en la red social digital Facebook, la cual advierte sobre el uso de *cookies*, y pide permiso a través de los dispositivos móviles para acceder a aplicaciones como correos electrónicos, calendarios, micrófonos, o puede enlazarse a otras aplicaciones como Spotify, MercadoLibre, YouTube o Netflix. Ello permite que al ingresar al perfil de Facebook, las páginas sugeridas y la publicidad enviada al usuario sea totalmente compatible con sus gustos, los que fueron revelados simplemente a través de búsquedas recientes en Google, Yahoo! o cualquier otra aplicación enlazada con esta red.

Actualmente existe un permanente debate en la Red con respecto al manejo de los derechos humanos y las libertades. El ciberespacio debe afrontar cuestiones preocupantes como la vigilancia de la privacidad; algunos programas detectan rastros informáticos que ayudan a los proveedores y servidores a almacenar datos sobre intereses e inclinaciones personales, sobre todo en relación a sus hábitos de compra y consumo que conducen a una exagerada concentración de información relacionada a la provisión de servicios y la manipulación de los medios de comunicación (Centurión, 2001, p.91).

Lo anterior es resultado también de cómo todo tipo de publicidad y propaganda logra personalizarse de acuerdo con los intereses de cada usuario de la red, del lugar físico en el que se ubica y de aquellos portales similares por los que haya expresado gusto o disgusto. No es sólo por entretenimiento que Facebook haya implementado “reacciones” a las publicaciones y comentarios, sino que todo ello sirve para recabar información sobre el cibernauta y sus preferencias no reveladas de forma directa.

3.2.1.1 RECONFIGURACIÓN DE LOS PROCESOS SOCIALES

Otro aspecto importante de Internet inmerso en la cotidianeidad, es la forma en la que se ha inmiscuido en los diversos aspectos de la vida de los sujetos, haciendo que se conformen nuevos roles, o que los roles con los que se desenvolvían los sujetos se transformen para adaptarse al uso y apropiación de las Tecnologías de Información y Comunicación.

Cada actividad se caracteriza por ajustarse a un conjunto de reglas que son interiorizadas a través de la socialización. Con las tecnologías surgen nuevos procesos de comunicación que deben entenderse como parte de nuevos roles sociales, modos de representación de conocimiento, basados en las experiencias de los sujetos (Rueda, 2010, p.60).

El uso que se ha dado de la tecnología en los distintos escenarios ha modificado también las formas de interacción de las personas, es común que actualmente las tecnologías, y en especial, el acceso a Internet, repercutan en espacios como las escuelas o los centros de trabajo, y también formen parte fundamental de la comunicación con la familia, los amigos o una pareja; áreas como la política, la mercadotecnia o salud han aprovechado las herramientas que promueve el ciberespacio, ni hablar de los medios de comunicación como proveedores de información o como elementos inmersos en los tiempos de ocio y esparcimiento de los sujetos.

Los dispositivos relacionados con la tecnología que cuentan con acceso a Internet, brindan a todos la posibilidad de relacionarse con y a través del ciberespacio, aceptando paulatinamente estas nuevas formas de ver la realidad, pues “la forma en que los sujetos aceptan o no estas herramientas depende de las percepciones que tengan de ellas, no todos se aproximan de la misma manera, depende mucho el para qué y cómo las utilizan, así como el sentido que les dan” (Rueda, 2010, p.60).

Internet ha permitido que se facilite la comunicación entre personas, por ejemplo, enviar un correo electrónico es más rápido que enviar una carta por correo convencional, además de que se mandará directamente al destinatario a una dirección de e-mail, lo que permite que información importante no se pierda antes de llegar, o sea posible tener en segundos algún dato urgente. El caso de los teléfonos es similar, ahora, a través de mensajes instantáneos a través de cualquier red social digital es más sencillo entablar una conversación que llamando a un número de teléfono con costos elevados, aunado a ello, el ciberespacio posibilita la comunicación a partir de diferentes formas: escritas, orales, auditivas o visuales, como ejemplo están las videollamadas, los mensajes de audio o los servicios proporcionados por sistemas de mensajería instantánea.

Internet es la tecnología decisiva de la era de la información del mismo modo que el motor eléctrico fue el vector de la transformación tecnológica durante la era industrial. Esta red global de redes informáticas, que actualmente operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales (Castells, 2012, p.9).

Al ser una herramienta que permite la modificación de los procesos de interacción, la red se ha transformado en un espacio virtual que también reconfigura los procesos sociales; es a través de la red que se permite una comunicación impersonal pero directa con el sujeto que se encuentre en el otro dispositivo, actualmente, es común que se converse con distintos sujetos al mismo tiempo a través del entorno virtual simultáneamente a la convivencia con personas presentes en el mismo espacio físico.

De acuerdo con la Asociación de Internet en México (AIMX, 2018), el público que más utiliza Internet es el que se centra en jóvenes de entre 15 y 35 años de edad, son ellos quienes “se comunican con sus amigos a través de correos electrónicos, navegan a diario por la red, hacen amigos en los chats y, de hecho, son muchas veces los que van descubriendo los nuevos usos de las tecnologías” (López, 2009, p.2).

Así, Internet se inserta en los distintos espacios cotidianos de los individuos; al tener contacto con el mundo virtual, muchas de las actividades que se realizan en la “realidad real” pueden hacerse a través de la Web, o incluso, se puede permanecer *online* mientras se lleva a cabo la rutina de cada día, por ejemplo, las escuelas se han convertido en sitios desde los cuales, mientras se toma una clase o se realiza una tarea, los estudiantes se conectan a la red, contestan mensajes, suben fotografías o platican con amigos, es así que:

Aunque los jóvenes sean asiduos participantes de las redes y comunidades virtuales, no lo hacen al margen de las instituciones donde se organiza su vida

cotidiana, sino precisamente desde esos lugares; no se trata de una experiencia paralela —aunque sea nueva y comporte muchas especificidades—, sino de una experiencia resignificada por otras formas de socialización y por el uso de otras tecnologías mediáticas (Winocur, 2006, p.553).

Con esto, se hace necesario entender que Internet no se encuentra como un elemento aislado de todo lo que se lleva a cabo en la cotidianeidad, por el contrario, el ciberespacio ya forma parte del quehacer diario de los individuos; por otro lado, se debe comprender que esto no significa que Internet haya trascendido la “realidad real”, pues existen críticas en torno a que al estar de manera constante en línea, se propicia a la enajenación, o a que los sujetos se aíslan y descuidan las relaciones interpersonales debido al contacto con Internet; pero la red es solamente esa extensión de la realidad que facilita algunos procesos, y que otorga ventajas como las ya mencionadas.

Más que decir que Internet tiende puentes con la vida del mundo “real”, se trata de vínculos estratégicos, y lo que ocurre cotidianamente se convierte, en muchos casos, en el material de los espacios virtuales de interacción. No es cierto, entonces, que lo virtual trascienda lo real de forma automática. Los espacios de interacción pueden estar configurados de distintas maneras, y pueden experimentarse también de formas variables, pero no pierden nunca, enteramente, toda referencia a las realidades *offline* (Hine, 2004, p.177).

Significa entonces que tanto actividades como interacciones fuera de la red, no deben ser motivo de una crítica a cómo Internet enajena o destruye la comunicación cara a cara, la inclusión de Internet en los distintos escenarios representa una nueva forma de ver la realidad, esto es lo que se asocia con la reconfiguración de los procesos vividos: “la sociabilidad se reconstruye en forma de individualismo y comunidad en red a través de la búsqueda de personas afines, en un proceso que combina interacción virtual (*online*) con interacción real (*offline*), ciberespacio con espacio físico y local” (Castells, 2012, p.13).

Existen autores que son radicales todavía respecto a lo que significa la irrupción de Internet en las formas de vida de los individuos, por ejemplo, Papacharissi (2002) refiere que el ciberespacio se ha llenado de intereses comerciales que lo hacen atractivo para quienes lo ocupan, también, Sunstein (2001) observa que Internet se ha llenado de fuentes de información que confunden a los cibernautas, eso va aunado a que gran parte de esas fuentes se convierten en basura y quedan ocupando millones de espacios dentro de la red, para muestra basta accionar el motor de búsqueda de Google y ver cuántos documentos puede arrojar una sola palabra o un solo nombre.

Hay también autores como O'Donnell (2001) quienes aseveran que Internet excluye a personas y grupos, y que todavía hay muchos que no cuentan con el acceso a la red, pero también es cierto que el número de usuarios se incrementa día con día, y que la red ha brindado espacios para todas las personas con toda la variedad de gustos o preferencias que tienen; adherir a todos esos nuevos sujetos a la red de forma individual para después encontrar afinidades con otros cibernautas, es parte también de la reconfiguración de procesos que debe asimilarse.

Ya lo dice Castells (2012, p.10): “observamos que, en general, las personas más sociables son las que más utilizan Internet. Y cuanto más usan Internet los individuos, más aumentan su sociabilidad dentro y fuera de la red, su responsabilidad cívica y la intensidad de sus relaciones con familiares y amigos”, incluso, es posible ya usar opciones adicionales que da Internet para expresar sentimientos, emociones y, por ende, modificar las relaciones dándoles un elemento adicional a los que proporciona la “realidad real”.

Flores (2014) asocia esta reconfiguración de procesos con las que llama *las mil y un posibilidades de Internet*, que deja ver la manera en que el espacio virtual otorga alternativas para los escenarios comunes de los sujetos, así, es posible intervenir en espacios como la política, los deportes o el medio artístico a través de las aportaciones que se hacen en la red por parte de los usuarios; como se había

mencionado, las empresas mismas han tenido que modificar la forma en la que se utiliza Internet, y reconfiguran procesos también de difusión y comercio.

Un ejemplo claro está en la música, el cine, la fotografía y otros materiales artísticos, después de luchar contra la piratería fue difícil lidiar con las descargas de material ilegal, por lo que se inmiscuyeron en el mercado las plataformas o aplicaciones que se adaptaron a las necesidades de las personas: Netflix, ClaroVideo, iTunes y Spotify son sólo algunos ejemplos de cómo se ha tratado de proporcionar ese material al público para hacer frente a descargas ilegales o a seguir comerciando con piratería.

Aunado a lo anterior, las posibilidades que da Internet para esa reconfiguración de procesos están presentes en ámbitos como la educación, la salud, el medio ambiente o la política, actualmente, Internet está llegando a lugares más recónditos, se enseña a estudiantes y profesores a hacer uso de esta herramienta que incluso ha servido ya para alfabetizar en materia digital, y tratar de adherir a las generaciones que menos utilizan la red al mundo del ciberespacio, incluso existen propuestas para que se ocupe ese mundo virtual para proporcionar opciones de inclusión en el trabajo u otras actividades a generaciones que ya no se desplazan fácilmente en el espacio real físico, o que por su edad son rechazados.

Las nuevas tecnologías se presentan como una opción para la reinserción laboral que se avecina, pero sobre todo, les permiten a los adultos mayores mejorar su autoestima y valoración de sí mismos al sentirse útiles y que aún pueden aportar a las nuevas generaciones un capital de conocimiento invaluable: su experiencia de vida (López, Acosta, Manjarrez y Morales, 2014, p.163).

Así como el caso de la inserción de los adultos mayores en el ciberespacio, la posibilidad de que las nuevas generaciones aun encontrándose en lugares de difícil acceso aprendan a emplear las redes y que Internet haya pasado a formar parte del hacer cotidiano y del cambio en las relaciones interpersonales, así como la utilización de lo virtual para fines comerciales, la política ha aprovechado de igual

forma estos sitios para su propia reconfiguración, tema que se tratará más adelante en el apartado específico de Ciberpolítica.

3.3 CIBERCULTURA EN LA COTIDIANEIDAD

Trasladar la realidad a los espacios virtuales tiene aspectos tanto positivos como negativos, anteriormente se mencionó acerca de las posibilidades que brinda Internet para reconfigurar procesos sociales, y se habló también de algunas posturas *ciberpesimistas* que ven a la red como factor de enajenación, confusión y exclusión; lo cierto es que a través del uso del ciberespacio como herramienta novedosa para la acción e interacción de los sujetos, se construyen nuevos modos de ser y de actuar cuando se está conectado a los dispositivos.

Ahora bien, lo que debe someterse a discusión, es si también trasladar la cotidianidad, y por lo tanto la cultura al ciberespacio, en lo que se conoce ahora como Cibercultura, realmente representa un cambio para los procesos sociales, o esos mismos procesos cómo regulan la forma en la que la Cibercultura proporciona nuevas dimensiones. Un ejemplo importante, es la manera en la que los sujetos juegan con la información que está a su alcance a pesar de las regulaciones que se han tratado de hacer sin éxito sobre lo que se comparte y difunde en Internet, como ejemplo:

La batalla cultural de nuestro tiempo es la de los derechos de autor en Internet. El Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA), el Acuerdo Estratégico Trans-Pacífico de Asociación Económica (TTP), las leyes e iniciativas de ley como la Stop *online* Piracy Act (SOPA), la PROTECT IP Act (PIPA) en Estados Unidos, la española Ley Sinde, la francesa HADOPI y la mexicana Ley Döring, son ejemplos de la pulsión por regular el ciberespacio; lugar concebido por sus arquitectos como un territorio libre, pero que al incomodar a las instituciones de la modernidad se les aplica normativas que no necesariamente atienden a un nuevo paradigma cultural (Meneses, 2014, p.55).

Meneses (2014) también explica que estas formas de tratar de comprender la realidad en lo que hoy se conoce como Cibercultura, hacen referencia a todas las modificaciones obligatorias que deben hacerse para no perder la confianza de los cibernautas, y brindarles información o elementos que los mantengan identificados con el paso veloz al que circula toda la información que se transmite por medio de Internet.

Existen estudios culturales que suman la digitalización y uso de las tecnologías e Internet que refieren a la modificación de los procesos, Hall y Du Gay (1996) propusieron un modelo o circuito analítico relacionado con el papel de las industrias culturales, mismo que Meneses (2014) retoma para mostrar lo que significa la Cibercultura y lo que está pasando dentro de ésta.

En el modelo propuesto se habla de producción, identidad, representación, consumo y regulación, en donde la producción cultural ahora debe fijarse metas para llegar a un público sumamente heterogéneo, que además recibe información de forma constante y a una velocidad muy rápida, y puede intercambiar aquello que recibió de sus fuentes de confianza con otros sujetos receptores de la misma o similar información.

Es entonces que ahora se debe elegir a qué segmentos llegar, apoyarse de las *cookies* en Internet para impactar en los sujetos correctos, renovar contenidos cada que sea posible y tratar de ser constantes para permanecer presentes y vigentes en Internet, lo que marca una diferencia trascendental respecto a los medios de comunicación tradicionales: “Los nuevos medios intensifican nuestras experiencias de alternación del espacio y del tiempo por encima de sus objetos y relaciones originales, experiencia familiar gracias a la producción, circulación y consumo que tienen las personas por relación de lectura y consumo proveniente de los medios tradicionales” (Castellanos, 2007).

En relación con la identidad, Internet ha adaptado y permitido que se personalicen espacios de los cibernautas; es posible que un espacio en Internet se construya un *avatar* —representación gráfica de un sujeto—, que se puedan colocar nombres o *nicknames* —sobrenombres— para los perfiles, que se suban fotografías y hasta se anuncie en qué lugares se encuentra una persona, lo que escucha, come o comparte. El ciberespacio cuenta con otros espacios que promueven esa identidad de los sujetos, por ello la variedad de ciberlugares a los que es posible suscribirse, acceder y seguir, algunos cerrados, otros públicos, incluso algunos legales y otros ilegales; el sujeto lleva su identidad hacia el ciberespacio y deja partes de sí, de sus diferentes ámbitos y roles ahí.

El coqueteo con lo virtual pasó a formar parte de un coqueteo con las realidades virtuales, es decir, mundos imaginarios producidos por computadora, provocativos universos de imágenes donde el sujeto es el apoderado, donde su relación con los otros queda desvinculada de relaciones unilaterales con el medio, para pasar a formar parte de una desmediatización con vías a establecerse el sujeto mismo como medio (Sánchez, 2011, p.36).

En cuanto a la representación, se considera al ciberespacio como ese lugar en el que es posible construir nuevas realidades a través de las herramientas que brinda Internet y que se comparten, difunden y transmiten por distintas vías multimedias — imágenes, videos, audios, texto—, estas realidades dejan ver también cómo es un grupo social, un territorio o una nación, y cómo es posible agrandar los procesos de socialización con otros sujetos a lo largo del mundo.

Cada persona que se ha autodefinido obteniendo cierto número de signos de competencia es, al mismo tiempo, accesible en la red. Está indexada en el espacio de navegación y puede, por lo tanto, ser contactada para intercambio de saberes o peticiones de competencias. Una mejora del proceso de cualificación tiene, pues, efectos positivos en la sociabilidad (Lévy, 2007, p.152-153).

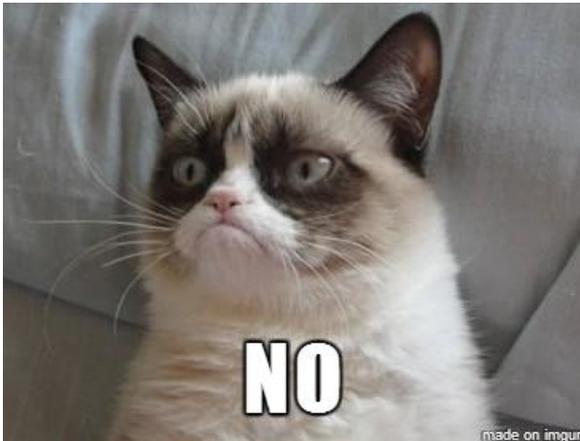
El consumo, como se había explicado anteriormente, es algo que ha tenido que modificarse dentro de la cibercultura, aun intentando el control de contenidos que pueden verse y descargarse a partir de la red, pues ahora es posible no sólo la descarga de material o compartir ese mismo material a través de distintos soportes y aplicaciones, sino que el consumo se traslada también a todo aquello que se convierte en contenido público cuando es subido a la red.

Fragmentos de películas o series, fotografías puestas en alguna red social digital, *tweets* o publicaciones que son almacenadas y compartidas, videos, canciones, entre otros elementos, incluyendo los datos que una persona decida compartir de sí misma a través de la red, son utilizados para circular a través de Internet logrando otro tipo de interacción entre las personas.

Uno de esos ejemplos son los llamados *memes*, que se producen a través de fragmentos de cualquiera de los productos mencionados anteriormente, que se *viralizan* en la red, y que logran que un colectivo se adhiera a éstos utilizándolos para fines que no fueron considerados en primera instancia al ser colocados en Internet, un meme:

Más allá de imágenes cómicas y del señalamiento de algunas figuras reconocidas (como artistas, políticos, deportistas, etc.) se trata de enunciaciones que responden a una amplia variedad de satisfactores psico-sociales; que además de reflejar una parte del *zeitgeist online* [clima intelectual y cultural de una época], en ocasiones han sido utilizados como forma de expresión en torno a asuntos de la mayor relevancia en campos como la política, la economía, la seguridad nacional y los derechos humanos (Pérez, 2014, p.113).

Los memes conforman entonces “pedazos” de elementos con una significación para todos los sujetos pertenecientes a una cultura, para entenderlos, los individuos deben conocer el contexto de esa imagen, video o texto, compartirlo de forma pública a través de sus redes y mantener la vigencia de estos como formas simbólicas que pueden ser reproducidas.



(imgur, 2017)



(Garuyo, 2017)



(ElDeforma, 2017)

Los ejemplos de memes aquí expuestos dan cuenta de la Cibercultura de los sujetos utilizando referentes que marcan un contexto o entorno cultural, y que son extraídos a partir de contenidos que se volvieron públicos sobre los que no se puede ejercer un control una vez que los usuarios tienen acceso a éstos y los pueden utilizar, pero también es importante tratar el último punto del circuito: la regulación, que tiene que ver con la forma en que ese material es usado y difundido entre los cibernautas.

Internet es un soporte que, a diferencia de los medios tradicionales, no puede regularse de manera estricta. La Web y todos los contenidos que circulan dentro carecen de alguna norma o ley que discrimine ciertos materiales que circulan dentro, algunos portales cuentan con filtros para determinar si los contenidos pueden aparecer o no, o qué tipo de contenidos son considerados “no aptos” para estar en Internet y entonces son eliminados, no obstante, los usuarios hallan la forma de compartir fotografías, videos o crear páginas independientes que van incluso en contra de la ley, pero que, al no contar con una legislación universal, aparecen y desaparecen sin control alguno, y han permitido llevar a cabo prácticas que no son permitidas de manera oficial.

Como ejemplos de lo mencionado se encuentran sitios que la policía cibernética ha intentado perseguir y bloquear, sitios que difunden pornografía sexual o violenta, y a estos lugares cualquier persona puede acceder simplemente oprimiendo un botón que diga “soy mayor de 18 años”, entre estas páginas se encuentran algunas del tipo de *xvideos*, *freeporn*, *quefeossomos* o *metatube*. En el caso de las primeras dos, se pueden encontrar contenidos sexuales explícitos sin filtros controlables para menores de edad; la tercera mención corresponde a videos de peleas callejeras entre personas en donde se filman y suben estos contenidos, y en realidad nadie evita las peleas o detiene a las personas; el último portal mencionado cuelga en la red videos de peleas de perros clandestinas, práctica prohibida y penada por la ley en la realidad, pero que en Internet no tiene forma de regularse en su calidad de material audiovisual.

El uso de Internet para perpetrar delitos, no necesariamente depende de las redes informáticas, éstas son utilizadas como herramientas. Desde que surgió, Internet parece haberse desarrollado por un cauce distinto, y a veces contrapuesto, de las disposiciones jurídicas. Los estudiantes y profesores que le confirieron un trato informal tenían escaso interés en establecer normas que podían limitarla. Cuando se hizo necesario establecer reglas para dictar el tráfico de mensajes y evitar conflictos entre sus autores y destinatarios, se prefirieron los códigos de comportamiento ético. No hacía falta mayor regulación. A medida que ganó

presencia social y cultural, y sobre todo una significativa influencia económica, en Internet aumentaron los conflictos, y para algunos de sus usuarios, especialmente los gobiernos, la sensación de que hacían falta reglas especiales para regular el disperso universo de mensajes y espacios que es Internet (Trejo, 2006, p.16).

Utilizar Internet sin control significa también que existen incontables peligros para quienes son usuarios asiduos del ciberespacio. Además de los problemas mencionados anteriormente, se encuentra un descontrol en el flujo de información, todo dato que se suba a la red pasa a ser público y consultable para quien sea que tenga acceso a las bases de datos; sólo se han hecho algunas propuestas para regular el derecho a la intimidad de los sujetos, no obstante, son muchas empresas las que tienen acceso a direcciones físicas y de correo electrónico de clientes, así como números telefónicos para hacer invitaciones o recordatorios, pero hay casos en los que algunas empresas o negocios acosan a sus clientes, y hay tantas demandas ante el Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI) que es difícil dar curso a todas; es posible, si el usuario lo sabe, pedir a las empresas que sus datos sean resguardados o desechados pero esta información no se divulga.

Aunado a lo anterior, las prácticas de *hackeo* —acceso sin previa autorización al contenido de sistemas informáticos— propician el robo, desecho o uso no permitido de los datos de usuarios, lo que pone en peligro la intimidad de éstos; algunos usuarios intercambian también contenido ilegal o inapropiado a través de sus redes sociales digitales, y como éstas mantienen un sistema de código cifrado —mensajes directos de un emisor a receptor— es difícil detectar a quienes tienen contacto directo y mantienen este tipo de prácticas; las redes de trata de personas y de narcotráfico también operan usando Internet como una de sus herramientas principales, y como no es posible aún detectar ubicaciones de manera rápida, los individuos cambian su sede más pronto de lo que son localizados.

Las instituciones bancarias son aquellas que más deben proteger la confidencialidad de sus clientes, aunque ponen una gran cantidad de filtros para acceder a éstas y realizar operaciones en línea, tampoco quedan exentas de poder

sufrir *hackeos* que dejen visible la información de los usuarios. Finalmente, las prácticas políticas o activistas también tienen libre albedrío en Internet y, como se mencionó en el capítulo referente a la política de Hidalgo, se crean perfiles falsos de figuras públicas o páginas de noticias falsas que confunden a los cibernautas, y algunos movimientos sociales radicales promueven prácticas como el “aborto seguro en casa” que puede tener consecuencias graves en quienes lo practiquen sin vigilancia médica.

Todo esto da cuenta de las implicaciones de la Cibercultura, las ventajas y desventajas que se tienen cuando se forma parte del mundo virtual, así como todo lo que significa decidir entrar al ciberespacio a formar parte de éste y convertirse entonces en sujetos virtuales.

3.3.1 SUJETOS VIRTUALES

Quéau (1995) sostiene que son sujetos virtuales aquellos *fragmentos* de personas reales que se insertan en un espacio virtual, y Sloterdijk (referenciado por Méndez, 2013) agrega que los individuos se enfrentan a la construcción de nuevas experiencias cuando se aproximan al uso y apropiación del ciberespacio. Los sujetos virtuales son personas que interactúan a través de dispositivos electrónicos, pero que al no tener una aproximación real con los otros, sólo plasman partes de sí mismos que dejan visibles hacia los demás en Internet.

La conformación de un sujeto virtual es compleja, pues el sólo hecho de pensar en lo *virtual* significa algo con lo que no se puede tener un contacto directo por medio de los cinco sentidos, pero que sí forma parte de la construcción identitaria de personas que encuentran una extensión a su realidad real en la utilización del ciberespacio, e incluso se ha desarrollado la posibilidad y habilidad de realizar distintas actividades de forma simultánea cuando se tiene acceso a la red.

Quéau (1995) indica que los sujetos reales habitan y exploran el mundo virtual a través de alter egos que fungen como intermediarios y vehículos en la virtualidad. Así, es posible que las personas compartan información, textos o imágenes que muestran una parte de la forma de pensar y de ser de éstas como sujetos, pero en otras ocasiones manifiestan acuerdos o desacuerdos y deciden también conversar a través de los diferentes espacios que les brinda Internet.

Los espacios virtuales ofrecen a los sujetos reales la posibilidad de ingresar a un mundo que los logra cautivar durante varias horas, las personas pueden estar inmersas en un mundo virtual durante mucho tiempo sin realmente tener fines específicos para hacerlo, lo que se observa cuando cada sujeto mantiene activo su dispositivo, conectado siempre a Internet, y representa tranquilidad el simple hecho de saber que se está *conectado*, además, una persona en su realidad real puede pasar gran cantidad de minutos u horas frente a un dispositivo que ofrece una relatividad del tiempo distinta, en donde pareciera ser que se está haciendo algo sin realmente hacerlo, por ejemplo, leer *posts* de Facebook, *tweets* en Twitter, o ver imágenes en *Instagram* y tal vez un sujeto virtual pase dos o tres horas explorando esas redes pero en realidad estando sentado o acostado en un solo sitio.

Una de las características que hacen llamativa la red, y que logran que los sujetos pasen horas frente a los dispositivos es la inmediatez para conocer información de todo tipo, y hay además una cantidad tan variada de información que se puede estar fácilmente observando y conociendo elementos en un lapso indefinido ya que crea una fascinación al poder trasladarse por diversos sitios estando siempre en el mismo lugar.

La fascinación que ejercen los mundos virtuales proviene de la ambigüedad borrosa que interponen entre los sujetos y la representación que se hacen de sí mismos. De algún modo, tendremos la sensación de morar «realmente» en los mundos virtuales. Nos resultará cada vez más fácil ceder a las ilusiones, cada vez más fuertes y cautivadoras (Quéau, 1995, p.76).

Lo virtual permite que los sujetos conozcan un mundo que representa y sintetiza realidades a veces próximas a los propios sujetos, y a veces realidades a las que es impensable acceder en el entorno real, pero que lo virtual lo vuelve permisible, y esto hace que se adquieran nuevas formas de relacionarse con otros a través de una parte de personalidad propia que se convierte en ese sujeto virtual explorador de la Cibercultura.

Las comunidades virtuales también son reales de algún modo. Ocurren cosas en ellas; los acontecimientos que se producen desempeñan un papel concreto, efectivo, en la vida de la gente que les da vida. Ya que, por supuesto, es la vida de las personas reales que trabajan en la red lo que le infunde una seudovida (Quéau, 1995, p.76).

Los sujetos virtuales resultan ser entonces, individuos que crea el sujeto real con los cuales se mueve dentro de ciberespacios conocidos en los que puede mostrar lo que él quiera y no todos los aspectos que mostraría en la realidad real, esto mismo marca la forma de pensar, ser y sentir, el mismo sujeto construye otros mundos a partir de la llamada *hiperrealidad* —que supera la realidad— y juega con espacios y escenarios simultáneamente, los sujetos virtuales nacen una vez que existe contacto constante con Internet.

El sujeto virtual se da la oportunidad de “poder ser” alguien en la red, decide qué fotografía de sí mismo es la que va a mostrar, qué comentarios va a publicar, qué va a decirle a otras personas en una conversación de sistemas de mensajería instantánea, qué opinión va a expresar en redes sociales digitales, qué canciones, libros o películas dirá que le gustan para generar empatía con otros y hasta qué datos personales estará dispuesto a proporcionar; un sujeto virtual también puede construir una parte de un mundo utópico que la realidad no le permite hacer y en ocasiones llegará a parecer que el sujeto real no coincide con aquél que se mostró detrás de un dispositivo.

Un sujeto virtual es “capaz de construir, transformar, incorporar y cambiar de centro y origen dentro del mundo que habita” (Mungaray, 2005, p.4) y puede convertirse en un personaje importante que busca la convivencia con otros sujetos virtuales que está conociendo o que ya conoció con sujetos reales. Mungaray (2005, p.5) habla de las características particulares que tiene un sujeto virtual, éste se identifica por:

- Estar conformado desde su capacidad de descubrir su situación frente al mundo nuevo.
- Definirse por la capacidad de mutar su entidad en dirección alterna hacia las interrogantes de legitimidad y pertinencia sobre el conocimiento que produce.
- Avocarse a redefinir la actualidad del punto de partida como respuesta a la pregunta que se está haciendo.
- Jugar con la virtualidad del lenguaje y convertirlo en clave de acceso y ruptura respecto a las formas de conocimiento.

Los sujetos virtuales cambian su manera de pensar y de sentir conforme al espacio virtual en el que se encuentren, y debido a la información que en ese momento estén consultando o recibiendo; así, serán distintos al observar un video en YouTube, seguir una noticia en Twitter o platicar con sus amigos en Facebook, esto le da a los sujetos la capacidad de mostrar su personalidad en diferentes facetas así como de realizar múltiples actividades en poco tiempo, y es así como los sujetos virtuales pasan a formar parte importante de la Cibercultura.

3.3.2 NARRATIVAS DIGITALES

Los sujetos virtuales, como se mencionó, han construido mundos diferentes a través de su incursión en las redes sociales digitales, han transformado su forma de expresión, de comunicación y de interacción, y también han desarrollado diversas maneras de expresar y vivir su mundo real a través de los escenarios que brinda el ciberespacio. La forma de contar historias, pedazos de historias y de reconstruir momentos implica, con la mediación de los dispositivos, la innovación en la

narrativa, misma que “ha llevado a la exploración y a la búsqueda alternativa de contar, mostrar y decir” (Victorino, 2011, p.15).

Los orígenes de las narrativas digitales parten de los modelos narrativos tradicionales, menciona Ryan (2004) que las técnicas literarias de narrar en el siglo XVIII abrían paso a la posibilidad de contar elementos de la realidad —no ficción— que eran combinados con aquellas asociaciones personales que realizaban los narradores, posteriormente se fueron mezclando con tipos de narración que contaban vidas haciendo entrar al lector en la mente de los personajes y dando una descripción tan detallada de los espacios que se convirtió en una primera forma de trasladarse a un lugar no físico, sólo existente en la imaginación, una primera forma de virtualidad.

Ya para el siglo XX, la narrativa mostraba situaciones cotidianas que permitían entender los sentimientos y emociones presentes en la descripción de relaciones interpersonales, lo que hacía posible que los lectores se sintieran identificados y atraídos hacia esas formas de imaginar y asociar mundos, permitiendo así que ese traslado a escenarios recreados en las mentes se convirtiera en la manera de poder ser también sujetos constructores de textos que a la vez, generaban empatía con otros sujetos lectores que podían sentirse en la misma situación de aquellos personajes y lugares descritos, dicen Marín (2005, p.77) que “el sujeto mismo es un pliegue de la naturaleza, está constituido por el mundo, por el cosmos. El mundo, a su vez, nos constituye, nos habla, nos piensa, nos da significación”.

La llegada de la tecnología a las narraciones ha permeado la construcción y reconstrucción de nuevos textos, pues ha conferido a los lectores no sólo la posibilidad de imaginar los mundos, sino de ser partícipe en éstos: “mientras que el lector de un texto impreso estándar construye interpretaciones personalizadas a partir de una base semiótica invariable, el lector de un texto interactivo participa en la construcción del texto entendido como conjunto visible de signos” (Ryan, 2004, p.22).

La misma autora menciona que con la característica particular de la interactividad que dan las tecnologías, es posible renovar significados y significantes en el momento de leer, crear y recerar una historia, puesto que es posible encontrar historias no lineales que, además, pueden adquirir diferentes sentidos y dimensiones si se leen de formas diferentes cada vez y si se decide sobre qué elementos quitar o adquirir, lo cual puede darle rumbos distintos a lo contado. Pero, además, las narrativas si se piensan estrictamente en espacios en donde haya una conexión a Internet, podrán comprenderse como maneras de compartir experiencias con otros sujetos que al mismo tiempo las presencien, las lean, imaginen y vivan en ellas

Así, la narración puede ser entendida como enunciado de la experiencia, como posibilidad de entrar en comunicación con el otro; se convierte en herramienta que permite transmitir conocimientos, múltiples sensibilidades y, finalmente, darle la oportunidad al sujeto de sumergirse en la red de significados que lo atraviesan constantemente (Victorino, 2011, p.5).

En las narrativas digitales todo aquello que se contruye se conforma gracias al entendimiento que los sujetos tienen de su mundo, la manera en la que lo miran e interpretan todo aquello que hay a su alrededor: “las cosas no existen por sí mismas, existen por nuestra mirada, por nuestro uso, por nuestro cálculo, por nuestra expectativa. El animal simbólico es una fuerza que interpreta, que constituye el mundo, que constituye el sentido” (Marín, 2005, p.73) y complementa Victorino (2011, p.7) que “la virtualización del mundo no sólo permite narrarlo para dotarlo de sentido, sino comprender que las acciones del hombre están determinadas por el actuar de los otros y por la interacción con diferentes artefactos y tecnologías”.

Otra característica relevante de las narrativas virtuales es la que corresponde al uso del intertexto. Dice Ryan (2004, p.24) que al mostrar historias en el ciberespacio es posible facilitar “la creación de escrituras polivocales”, lo que quiere decir que los usuarios son capaces de elegir entre aquellas escrituras que más se adapten a los

sentidos de sus propios mundos y, a su vez, responder a los estímulos de las narrativas digitales pudiendo participar dentro de ellas, de esta forma, es más fácil “hacer que el lector deje de ser un consumidor y se convierta en un productor de texto” (Barthes citado por Ryan, 2004, p.7).

Son varias las plataformas de Internet que comenzaron a abrir sus espacios para hacer que las personas puedan modificar o complementar los sitios. Como ejemplo de ello, se encuentra la enciclopedia virtual *Wikipedia*, creada, modificada, complementada y ampliada por usuarios comunes que consultan, comparten y corrigen información en dichos espacios, si bien esta información tiene que ser revisada y verificada para su aprobación, cualquier persona puede modificar contenidos, construir, narrar.

Otras plataformas como *Google Drive*, *One Drive* y *Dropbox* también funcionan para hospedar archivos en línea, compartirlos a través de enlaces o carpetas públicas y de esta manera hacer que otros usuarios puedan descargarlos para verlos, pero también para modificarlos y trabajar al mismo tiempo en la redacción de documentos, el diseño de materiales, etcétera. No obstante, también es importante hacer mención de las redes sociales digitales, mismas que han permitido que los sujetos se cuenten a sí mismos, así como su acontecer diario a través de Internet. Los sujetos virtuales construyen su propio personaje y narran sus historias que comparten con los otros, esos otros que son partícipes al momento de comentar, opinar o reaccionar al respecto.

Es así que varias actividades cotidianas forman parte de las narrativas digitales cuando son compartidas además día a día, o momento a momento —esta alternativa la brindan las redes sociales digitales—, y contar en una publicación algo, agregarle una foto o hacer referencia a lugares, personas o demás —como en un blog— puede considerarse ya como una modalidad más de las narrativas en la era digital: “cantar, contar, escribir, leer y narrar, son acciones que se transforman, y en la web, se potencian” (Victorino, 2011, p.8), lo que da como resultado, siguiendo la

idea de Ryan (2004) la deconstrucción de ideas que se pueden retomar y reconfigurar en Internet como modalidades de comentarios, opiniones o críticas.

Especialmente el caso de la política, la construcción de narrativas digitales se ha dado cuando una figura pública se encuentra presente de manera constante en los espacios, publica su diario acontecer a través de las distintas redes sociales digitales y deja ver a los usuarios sus acciones o propuestas; los cibernautas por su parte reaccionan a ello formando parte de estas historias y colaborando con la misma propaganda política.

3.3.3 USO DE INTERNET EN MÉXICO

A partir de la década de 2010, con todas las novedades que comenzó a presentar Internet, más usuarios fueron adhiriéndose a las redes, y son cada vez más los que tienen acceso a la Web y forman parte de la Cibercultura; pero, para poder abordar los temas referentes a Ciberpolítica y el impacto real que ésta tiene hasta el momento en usuarios mexicanos, es indispensable conocer algunas cifras importantes sobre el uso de Internet en México.

Para tal efecto, Islas (2012a) resume las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), las cuales reflejan que el uso de Internet va, efectivamente, en aumento, a continuación se hará mención de algunos puntos importantes sobre dichas cifras:

- Al cierre de abril de 2011, en México había 37.6 millones de usuarios de Internet y 42.4 millones de usuarios de computadora.
- La cifra anterior se incrementó al cierre de 2012 a 44.7 millones de usuarios de computadora y 40.9 millones de usuarios de Internet.
- El Distrito Federal es la entidad que presenta la mayor proporción de usuarios de Internet, 53.6% respecto de su población de seis o más años de edad.
- El 23.3% de los hogares del país tenía una conexión a Internet.

- Los estados que presentan las menores proporciones de hogares con conexión a Internet son Oaxaca, Chiapas, Tlaxcala y Guerrero con cifras cercanas al 10%.
- El grupo de población de entre 12 a 34 años, es el que más utiliza el servicio de Internet, con una participación del 64.5 por ciento.
- El principal uso que se da a la computadora es para realizar labores escolares (52.3%), seguido de actividades vinculadas con la comunicación (48.6%), entretenimiento (40.2%) y trabajo (29.4%).

Así mismo, Islas (2012a) da a conocer las encuestas del *Latin American Internet and Facebook Population*, que muestran que al finalizar el año 2011 en México la población era de 113 millones 724 mil 226 de personas, de los cuales 42 millones utilizan Internet, lo que representa 36.9% de la población, de esos 42 millones son 30 millones 990 mil 480 quienes tienen acceso a Facebook. Al finalizar el año 2012, la suma aproximada de usuarios de Internet fue de 45 millones.

Los datos anteriores sirven para referir que, a partir de 2012, que fue año de elecciones federales en México, debido al incremento de usuarios de Internet, muchas páginas de figuras públicas, empresas u otro tipo de material comenzaron a aprovechar más las distintas herramientas que proporciona el ciberespacio para llegar a los cibernautas. Para el año 2016, cuando se celebró la elección estatal en Hidalgo, INEGI proporcionó las cifras actualizadas sobre el uso de Internet:

- Al segundo trimestre de 2015, el 57.4 por ciento de la población de seis años o más en México, se declaró usuaria de Internet.
- El 70.5 por ciento de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años.
- El 39.2 por ciento de los hogares del país tiene conexión a Internet.
- El uso de Internet está asociado al nivel de estudios; entre más estudios, mayor uso de la red.
- La obtención de información y la comunicación son las principales actividades realizadas en Internet.
- 77.7 millones de personas usan celular y dos de cada tres usuarios cuentan con un teléfono inteligente (Smartphone).

También, ya fueron mostradas las cifras para 2018 de AIMX, en donde se sabe que ya es más de 70% de la población en México la que accede a la red. Sin embargo, para los usuarios de Internet, la actividad relacionada con la política se encuentra entre las menos recurrentes cuando se trata de acceder y utilizar el ciberespacio, del total de cibernautas que emplean la red, 88.7% lo emplea para obtener información, por lo que los buscadores, principalmente Google, o páginas como Wikipedia son las que tienen mayor frecuencia de visitas; 84.1% usa Internet para comunicarse; 76.6% para acceder a contenidos audiovisuales; 71.5% para consultar las redes sociales digitales; 71.4% para entretenimiento; 56.6% para actividades como la educación o capacitación; 42.9% para leer periódicos, revistas o libros; 31.1% para descargar software, **20.8% para interactuar con el gobierno**; 9.7% para ordenar o comprar productos; 9.3% para operaciones bancarias en línea y 0.3% refiere, en general, otros usos.

Es así que, en cifras referentes al uso de Internet en relación con la política, Islas (2012b) menciona, con base en otra estadística que llevó a cabo el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) —Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas—, que Internet se ha convertido en una herramienta utilizada por los presidentes para acercarse a sus receptores. Se habla de que a pesar de que Internet no sea empleado como medio de comunicación primario en el desarrollo de las campañas presidenciales, si eventualmente la contienda es cerrada, la diferencia puede ser establecida a partir de la calidad del trabajo persuasivo y propagandístico en los distintos ambientes mediáticos de Internet (redes sociales digitales y blogs principalmente) por los equipos de campaña de los candidatos. Las estadísticas principales obtenidas a través de este estudio son las siguientes:

- 51% de los usuarios de Internet en México consideran a Internet un medio idóneo para decirle al gobierno lo que debe hacer.

- 45% consideran factible que por medio de Internet las autoridades comprendan lo que la gente piensa.
- 26% consideran que gracias a Internet la gente tiene más poder político.
- 34% estimaron que Internet ha permitido a la gente comprender mejor la política.
- 63% de los usuarios de Internet en México tienen la mayoría de edad para poder sufragar.
- 58% de los usuarios de Internet a nivel nacional consideran a las redes virtuales como una de las principales fuentes de información en México.
- 87% de los usuarios de Internet en México están registrados en alguna red virtual. De éstos:
 - 95% afirmaron estar registrados en Facebook.
 - 45% están registrados en Twitter.
 - Facebook y Twitter son las redes virtuales más populares en México.

Se afirma que la distribución de los usuarios de Internet en México por edades, es un dato que debería interesar a los equipos de campaña de los candidatos presidenciales, sin embargo, el verdadero reto radica en diseñar estrategias idóneas para despertar el posible interés de los usuarios de Internet indecisos en México, lo que refleja por qué la Ciberpolítica es ahora una actividad primordial para el desarrollo de los eventos de campaña y de gobierno, puesto que una gran cantidad de jóvenes próximos a votar los que utilizan Internet, se debe considerar como una herramienta que ya no debe dejarse a un lado para la promoción y el acercamiento al público.

CAPÍTULO 4

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIBERPOLÍTICA: MÉXICO E HIDALGO

4.1 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL ESCENARIO ACTUAL

Una de las áreas de estudio que le corresponden a las Ciencias de la Comunicación es la Comunicación Política, concepto que hace referencia a la triangulación de los medios, los actores políticos y la opinión pública. Cuando en el quehacer de la política se encuentran involucradas la prensa, la radio y la televisión para informar, difundir propaganda o compartir cualquier tipo de mensaje hacia la opinión pública entonces se puede hablar de este concepto, que aunque se comenzó a utilizar a mediados de los años 50, Wolton y Ferry (1989) aseguran que esta práctica se remonta a los tiempos en los que el hombre comenzó a interactuar y establecer relaciones de poder.

La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante (Reyes, O' Quínn, Morales y Rodríguez, 2011, p.86).

Ya desde organizaciones en sistemas como los imperios o las monarquías, existían voceros que informaban a la población sobre las acciones de los gobernantes, y varios de ellos se consideraban *independientes*, otros tantos eran pagados por las autoridades, dando a conocer así información permitida por las personas en el poder. Berrocal (2003) afirma que —tampoco parece ser algo que se haya quedado en el pasado— parte de la práctica de la comunicación política ha consistido en brindar un *espectáculo* a la opinión pública, uno que le sea atractivo y que impacte en los receptores a través de la persuasión.

Además, en los sistemas democráticos es necesaria la participación de los medios de comunicación para que se den a conocer las labores de los políticos y gobernantes, y que a su vez, éstos sepan acerca de la percepción, opinión y reacción de los ciudadanos.

La actividad política se fundamenta en la comunicación. Las acciones y obras de los gobernantes tienen que ser transmitidas a la sociedad y retroalimentarse con las respuestas que den los partidos políticos, sindicatos, estudiantes, intelectuales, entre otros, en cuanto a su aceptación, negación o rechazo. Para un hombre de estado, actuar y comunicar son dos caras de una misma realidad (Reyes, O' Quínn, Morales y Rodríguez, 2011, p.88).

A partir de la década de 1950, los estudios de comunicación política comenzaron a materializarse, y en la discusión sobre el concepto durante la década de 1960, se halló que el trabajo de los medios masivos de comunicación sirve para reforzar actividades determinadas en la política; más tarde, cuando en 1970 se comenzaron a transmitir los debates por televisión, se consideró que ésta ejercía influencia sobre los individuos; a finales de los 70 se publicaron los primeros trabajos en torno a comunicación política, y en los años 80, éstos empezaron a considerar como parte de la temática “el discurso político, la relación de los medios, la opinión pública y las instituciones gubernamentales” (Reyes, O' Quínn, Morales y Rodríguez, 2011, p.89).

Dentro de la comunicación política se estableció una línea teórica de estudios que observaron que la triangulación de los medios de comunicación, la política y la opinión pública implicaba analizar la ideología, el poder y el discurso en la práctica de difusión e impacto de mensajes, que además pueden hacerse presentes de manera constante gracias a la transmisión de mensajes hacia públicos numerosos y heterogéneos.

Lo que define Wolton (1999, p.31) como comunicación política: “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de 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” empezó a ampliar sus vertientes para estudiar los fenómenos que se dan dentro de ésta, “en este sentido, el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y a la influencia de los sondeos en la vida política, mayormente para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la opinión pública y la conducta de los políticos” (Flores, 2015, p.41).

Así, los trabajos más recientes sobre comunicación política giran en torno a estudiar los procesos de la triangulación mencionada en los sistemas democráticos, e incluyen el entendimiento de la ideología, el poder y el discurso sobre la práctica política en cuanto a procesos electorales, propaganda, debates, medios de comunicación y su relación con las estructuras de gobierno, establecimiento de políticas públicas, estudio de la imagen política, entre otros aspectos.

Ya en la década más reciente —a partir de 2010— los estudios sobre comunicación política comenzaron a considerar a Internet como parte de los procesos a estudiar, y es necesario recalcar que el papel del receptor se ha transformado, pues si bien Cotteret (1977) refería que el papel de la opinión pública se traducía en la aceptación o el rechazo hacia los mensajes que la clase política enviaba, en la actualidad con las plataformas digitales es posible que el receptor exprese abiertamente esa aceptación y ese rechazo estableciendo una comunicación aparentemente más directa con los políticos.

También es indispensable hacer mención de que las respuestas de los ciudadanos no son sólo comentarios a favor o en contra, sino que ha surgido el activismo organizado a través de redes sociales digitales, así como los movimientos que tienen inclinaciones políticas evidentes y que, se quiera o no, modifican el sentido de los quehaceres políticos, eso sin considerar que ahora mucha información que no decidía transmitirse por medios de comunicación tradicionales —prensa, radio y televisión— se hace de dominio público al filtrarse en la Web.

La existencia de nuevos escenarios para los estudios de la Comunicación Política permiten entender que la presencia de herramientas digitales en este proceso ayuda a los políticos a mantenerse presentes y a ser notorios y “esto es de suma importancia para un aspirante a político, ya que lo que más desea es ser visible, reconocido entre los otros y una persona confiable” (Flores, 2015, p.46), y es una manera de hacer que los ciudadanos a través de los espacios virtuales transparenten más sus perspectivas, para que de esta forma el político pueda generar estrategias de acción distintas en dirección hacia sus ciudadanos o electores. No obstante, también es importante conocer acerca del horizonte de la comunicación política en el caso nacional y local.

4.1.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIBERPOLÍTICA: LOS CASOS DE MÉXICO E HIDALGO

Así como a nivel internacional se han llevado a cabo distintos estudios en torno a la comunicación política, y se ha hecho un debate para poder establecer bien el término y ampliar lo que dentro de éste se abarca, el caso de México permite retomar toda la discusión para poder hablar de estudios referentes al tópico de acuerdo con su funcionamiento a niveles nacional y locales.

La incorporación de la comunicación política occidental en México inició como parte del proceso de transición democrática. Mientras que otros países ya tenían una vasta experiencia en el campo, el reciente proceso de transición le permitió al país conocer el fenómeno sólo a finales de la década de los 80. Entonces, se inauguró el protagonismo de los medios de comunicación, especialmente el de la televisión, en la política. También, periodistas, políticos y académicos se iniciaron en el análisis del fenómeno (Vega, 2003, p.1).

La primera ocasión en que empezaron a hacerse estudios sobre comunicación política en México fue en el proceso electoral correspondiente a 1988, en donde, como se mencionó anteriormente, se suscitó un fenómeno político dirigido a una posible alternancia en el gobierno federal, pero en aquella ocasión, a pesar de todo

lo que los medios auguraban sobre el posible triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas, se dio el triunfo del PRI con Carlos Salinas de Gortari como abanderado, lo cual propició que el fenómeno suscitado fuera foco para las investigaciones de la comunicación política en México.

La prensa, la radio y la televisión jugaron papeles importantes en la difusión de todo aquel proceso electoral de 1988, puesto que, a partir de la reforma a la Ley Federal Electoral en 1977, se permitió que los partidos en sus campañas pudiesen contar con tiempo para radio y televisión, así como espacios de prensa, pero en aquel momento, los medios priorizaban al PRI: “la campaña de 1988 denotó inequidad en su cobertura, y favoreció notablemente al Partido Revolucionario Institucional” dándole 83.14% de tiempo en medios en comparación con el PAN (3.25%) y el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (1.62%) (Vargas, 2000).

Los medios, como actores importantes dentro de la comunicación política, habían sido también responsables de las percepciones que los ciudadanos tenían respecto al gobierno, difundían alguna información y silenciaban otra, y son pocos medios como *Proceso* o *La Jornada* que abiertamente se posicionaron con la izquierda en México y han matenido tal inclinación, dando a conocer parte de la información de la situación política nacional desde perspectivas distintas.

Los medios de comunicación forman parte de los actores con mayor capacidad de influencia en la vida pública en las sociedades modernas; por lo tanto, mantener delimitada su esfera de actuación con reglas del juego claras y con contenido democrático, sin lugar a dudas contribuye al manejo y contención de sus intereses, que no ilegítimos, pero tampoco necesariamente tendientes al bien común (Córdova, 2013, p.260-261).

Posterior a las elecciones de 1988, se dieron en la República elecciones internas para elegir gobernadores, diputados locales y presidentes municipales, y los partidos fueron aprovechando nuevas formas de difusión a través de los medios de comunicación puesto que se comenzaron a llevar a cabo nuevas estrategias

electorales tales como los debates o las encuestas en el transcurso de los comicios, así como la publicidad y propaganda más en televisión que en los otros medios para buscar el voto, la cual daba también seguimiento a todo el tiempo de campaña.

Al llegar las elecciones federales de 1994, los medios mostraron esas nuevas estrategias de campaña que se implementaron para los comicios también a nivel federal, y un evento que se consideró foco de atención fue el asesinato del primer candidato del PRI en dichas elecciones, Luis Donald Colosio. A través de los medios se difundió la información de que su asesinato había sido una acción premeditada y se dio un seguimiento confuso del presunto asesino, Mario Aburto.

Posterior a ello, los candidatos Ernesto Zedillo (PRI), Diego Fernández (PAN) y Cuauhtémoc Cárdenas (PRD) se presentaron al primer debate televisado de elecciones federales, lo cual hizo que los medios lo mencionaran y que las personas pusieran atención a los candidatos de oposición, asegura Vega (2003), que el debate de 1994 acercó a los políticos con los medios de comunicación y que llamó la atención de los ciudadanos debido a que fue realizado con el modelo europeo que llevaba a cabo los debates agrupando las participaciones por temáticas y controlando la participación de los candidatos a través de un moderador.

Tras el primer debate televisivo en México, histórico por sus características, ya que por primera vez reunió a los candidatos presidenciales de las tres principales fuerzas políticas para la elección de 1994, quedó manifiesto el gran impacto que éste tuvo en la población y, por consecuencia, en las tendencias partidistas de ese momento, colocando al Partido Acción Nacional en la segunda posición, según lo revelaron posteriores encuestas (Vargas, 2000, p.36).

A raíz de estos sucesos, los partidos políticos consideraron hacer constante su presencia y participación a través de los medios de comunicación, lo cual empezó a lograr que los ciudadanos percibieran que sus representantes se encontraban al tanto, además de saber acerca de ellos aunque físicamente no se encontraran en mítines o eventos cerca de éstos. Todo ello llevó a un incremento de la actividad de

la comunicación política, y aunque el partido con más difusión siguió siendo el PRI, el resto de los partidos aprovecharon todas las herramientas para continuar en promoción y propaganda.

Además, “tras continuos debates y en un contexto de mayor negociación política, fue aprobada la reforma electoral en 1996, misma que buscó dar respuesta, en la medida de lo posible, a las demandas de los partidos, ocupando el acceso a los medios un lugar destacado” (Vargas, 2000, p.37), por ende, las primeras elecciones con un mayor aprovechamiento de las herramientas de la comunicación política fueron las de 1997, cuando por primera vez, por medio de la elección popular, se designó al jefe de gobierno del entonces Distrito Federal.

En 1997, año en el que por primera vez los ciudadanos eligieron al gobernador de la Ciudad de México y al congreso local, se desarrolló una fase más avanzada de la comunicación política en el país. Las campañas electorales institucionalizaron plenamente el uso de diversas herramientas de comunicación política, los partidos crearon para estos comicios sus propias estructuras para la organización de sus compañías, como los *spots* (Vega, 2003, p.3).

No obstante, es conveniente aclarar que la incursión a los medios no es igualitaria, pues la misma reforma de 1996 estableció que cada partido tendría derecho a 30% de la difusión, y 70% restante correspondería la *fuerza popular*, lo que también se entiende como la cantidad de recursos económicos que se destinan a cada partido político, pudiendo invertir más en su difusión el PRI, el PAN y el PRD que aquellos más pequeños.

Los cambios democráticos fueron representando así las nuevas miras de la comunicación política y, sin duda alguna, las elecciones federales de 2000 aprovecharon al máximo el trabajo de los medios de comunicación tanto para posicionar al candidato del PAN, Vicente Fox Quesada, como para que el mismo presidente en turno, Ernesto Zedillo, reconociera el triunfo de Fox la noche de la elección del 2 de julio de 2000.

A partir de que Vicente Fox entró al cargo como Presidente de la República, se llevaron a cabo reformas respecto a la difusión en medios de comunicación en materia de política. Fue a raíz de este sexenio donde los medios dieron un manejo distinto a la imagen de los políticos a partir de referencias directas a lo positivo y negativo de los gobiernos, burlas a través de representaciones o caricaturas, y se propuso un manejo más *transparente* de las cuentas del gobierno, por lo que prensa, radio y televisión dieron un giro a la manera de presentar información hacia los ciudadanos, el cambio más radical se dio en torno a la libertad de expresión; antes de Fox, ningún medio hacía referencias directas de índole burlesco o negativo hacia ninguna figura política importante como sí pasó en los casos de Fox y posteriores.

Durante el sexenio presidencial de Vicente Fox Quesada (2000-2006) se advirtió — por la opinión pública de los medios de comunicación— una ligera modificación en la permisión del ejercicio crítico de la libertad de expresión e información [...] En este periodo, los medios escritos, radiales, televisivos y digitales, en nuestro país, tuvieron menos ataduras que en las últimas cinco décadas (Trillo, 2014, p.97,98).

Este manejo distinto de información resultó en la apertura del ciudadano a poder comentar más abiertamente acerca de sus autoridades y a darse la tarea de contrastar información proporcionada por distintos medios de comunicación acerca de sus gobernantes o candidatos, y toda la información consultada debía coincidir con aquella que esas figuras ofrecían en eventos multitudinarios.

Estas modificaciones que contemplaron la libertad de expresión y la posibilidad de ventilar información que antes no salía en televisión abierta o no era publicada o transmitida por “medios oficiales”, permitieron que salieran a la luz detalles sobre los políticos más importantes o representativos, pero estos detalles fueron empleados también como estrategias políticas para desacreditar a la oposición, así, son recordados los casos de *Amigos de Fox*, *Pemexgate*, los gastos exorbitantes

de Martha Sahagún y los *videoescándalos*, todos muy sonados durante épocas electorales.

Llegado el proceso electoral de 2006, los medios fueron más apropiados para desacreditar las campañas de la oposición, aprovechándolos así los frentes de campañas negativas, como la realizada en contra de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) del PRD, por ejemplo, haciendo una comparación entre AMLO y Hugo Chávez (ver imagen), propiciando miedo entre la población seguidora de los medios abiertos. Aunado a ello, Televisa, una de las cadenas de televisión abierta que más impera en México, transmitió un programa llamado *El Privilegio de Mandar*, que hacía parodia a todas aquellas situaciones que pasaban los candidatos durante su campaña, haciendo burlas constantes pero, a la vez, brindando otra forma de conocer el panorama electoral de 2006.



(El BlogChicano, 2012)

Estas campañas sucias entre contrincantes son una forma de alterar el comportamiento electoral, lo que dio resultados en aquella elección de 2006, siguiendo la idea de Córdova (2013), los medios de comunicación representaron a un actor importante en las tendencias del voto, ya que contaron con la responsabilidad social de fungir como formadores e informadores —o desinformadores— de la opinión pública, y esto conforma una parte importante en la democracia.

Por lo anterior, el manejo de este tipo de información tuvo que ser regulada posteriormente para evitar las campañas sucias provenientes de fuentes anónimas —aunque evidentemente, en aquella ocasión, fue una estrategia del PAN— y, con ello, realizar campañas que fuesen más enfocadas a la difusión de propuestas y no a la desacreditación de los candidatos, pero sigue imperando la ley de otorgar espacios en medios de acuerdo con el *tamaño* del partido político. Lo anterior ha tenido efectos negativos en el comportamiento electoral, provocando así el desinterés, desapego e indiferencia respecto a actos políticos y candidatos, sobre esto se asegura que:

La forma en que los medios cubren la información política, poniendo el acento en aspectos superficiales, sensacionales y negativos, produce desafección, apatía política, desinterés y cinismo en los votantes, que se materializa en forma de abstención; por lo que el tipo de contenidos por el que se decantan los medios tendría efectos negativos sobre las actitudes de los ciudadanos hacia el sistema político, al desincentivar que se involucren en el proceso político (Crespo y Moreno, 2015, p.94).

Durante el sexenio de Felipe Calderón (2006-2012) los medios de comunicación cubrieron principalmente la guerra contra el narcotráfico que caracterizó a este sexenio, y es importante mencionar que comenzó el auge del uso de Internet en México, además de la Ciberpolítica con la campaña de Barack Obama en 2008, por lo que, a partir de este sexenio la circulación de información en Internet acerca de la política se tornó diferente.

Un ejemplo es el caso de Andrés Manuel López Obrador, quien en 2006 utilizó la Web únicamente como un soporte para la extensión de su campaña, contando sólo con su portal oficial que no tenía mayor impacto que el de mostrar la misma información que en otros medios o de forma presencial en su campaña. No obstante, en el periodo intermedio de las elecciones federales 2006 y 2012, López Obrador se posicionó en las redes comenzando a crear cuentas en Facebook y

Twitter —la más utilizada por él— que le ayudaron a mantenerse vigente y, de alguna manera, continuar haciendo campaña y reestructuración de su imagen con miras a volver a ser candidato.

Para las elecciones 2012, el PRI lanzó como candidato a Enrique Peña Nieto, el PRD a Andrés Manuel López Obrador, el PAN a Josefina Vázquez Mota y el Partido Nueva Alianza (PANAL) a Gabriel Quadri de la Torre; los cuatro candidatos aprovecharon las herramientas que les brindaron los medios tradicionales y también aquellas novedades que otorgaron los medios digitales para poder complementar sus campañas, sobre todo Gabriel Quadri, quien se hizo notar principalmente ante el electorado joven.

Sin embargo, también es importante precisar que el auge de los medios digitales significó también la posibilidad de transmitir información que los medios tradicionales no difundían, cuestión con la que tuvieron que luchar también los equipos de campaña durante el transcurso de las elecciones, ya que el seguimiento que le dieron los ciudadanos a las candidaturas representó la primera oportunidad de influir en el electorado de maneras distintas a las que se habían llevado a cabo hasta ese momento.

El caso particular de Enrique Peña Nieto fue un caso controversial en lo que se refiere a la comunicación política y la irrupción de la Ciberpolítica en procesos electorales; durante la pre-campaña —que además también fue construida desde que fuera gobernador del Estado de México—, Peña Nieto cometió errores durante una presentación en la Feria Internacional del Libro en Guadalajara, lo que fue grabado y difundido a través de YouTube, Facebook, Twitter y otras plataformas — y no por los medios convencionales—. A raíz de ese error, los ciudadanos comenzaron a emitir críticas y burlas en las redes, aparecieron en estas mismas plataformas las parodias del error cometido en donde Peña Nieto no pudo mencionar tres libros que hubiesen marcado su vida, además de confundir nombres

de autores. Como respuesta a las críticas, apareció un *tweet* de Paulina Peña Pretelini, hija de Peña Nieto que ocasionó muchas más respuestas negativas:



(Diario de una Brocheta, 2011)

El equipo del priista buscó corregir estos errores respondiendo a través de estos propios medios con explicaciones o justificaciones hacia los errores cometidos, pero también es cierto que la oposición aprovechaba los errores para mencionarlos como parte de sus propias estrategias de campaña, de hecho, estos detalles fueron destacados durante la transmisión del primer debate en mayo de 2012, mismo que fue criticado por la edecán que lo presentó, y por la forma en la que se atacaron entre los candidatos del PRI, PAN y PRD sin limitarse a hablar de sus propuestas principales.



(Journeys are made, 2012)



(ingeniapro, 2012)

Días después del primer debate, Enrique Peña Nieto se presentó en la Universidad Iberoamericana (UI) de la Ciudad de México para dar un discurso de campaña ante jóvenes que sorpresivamente reaccionaron de manera negativa ante este discurso. Los medios tradicionales, al respecto, especularon sobre la manipulación por parte de la oposición de los jóvenes quienes, en Internet, volvieron a reaccionar dando cuenta de la autenticidad de sus críticas y protestas, mostrando sus nombres y matrículas como estudiantes de la UI, fueron 131 quienes se presentaron en dicho video, y a partir de éste, nació el movimiento #YoSoy132, representando al resto de los mexicanos en contra de Peña Nieto, es decir, ese 132 que se manifestó a favor de otra opción en las elecciones federales 2012.



(Replicante, 2013)



(Pozol Colectivo, 2012)

En respuesta al movimiento en mención, la campaña del PRI lanzó a otro grupo de jóvenes nombrados los *Ectivistas*, quienes se manifestaron a favor de Enrique Peña Nieto, pero que aparecían solamente en los mítines del partido tricolor, nunca marcharon en las calles, no tenían perfiles en alguna red social digital y sólo contaban con una página Web oficial financiada por, según decían, los mismos jóvenes que se encontraban apoyando la campaña del PRI: “con una página oficial colgada y aún activa en Internet, los jóvenes con banderas rojas y con una letra e a manera del símbolo @, se definen a sí mismos como ‘un grupo de jóvenes que sabemos que EPN no nos va a defraudar’” (Ortega, 2014, p.13). Normalmente, parte del movimiento *Ectivista* aparecía al lado de quienes protestaban como parte del #YoSoy132.



(Aristegui Noticias, 2012)



(Facebook Enrique Peña Nieto, 2012)

La cantidad de información que circulaba en esos momentos sobre los candidatos, propició un descontrol que el entonces Instituto Federal Electoral no tenía previsto; muchas marchas fueron convocadas por los medios electrónicos y los mismos candidatos aprovecharon estos medios para hacerse propaganda. De hecho, el candidato Gabriel Quadri de la Torre se hizo empático con los grupos de jóvenes que lo vieron participar en los dos debates oficiales, y para ellos generó una campaña electrónica que le hizo subir más de 1% en las preferencias electorales.



(Nayarit en línea, 2012)

Es así que a partir de 2012, se consideran cambios importantes dentro de la práctica de la comunicación política en México, y es un tema que comenzó a tomar relevancia para su uso y regulación a nivel nacional, estatal y municipal, tomando en cuenta que el público de mayor acceso a la Web está conformado por jóvenes de entre 15 y 35 años de edad, dicha práctica, es ya conocida como Ciberpolítica, concepto que será discutido posteriormente.

El vínculo cotidiano con la Web es característico mayormente en la población joven y estudiantil. Esto se representa más en lugares con canales de comunicación tan limitados, más para las expresiones juveniles [...] en México, la Internet ofrece un espacio alternativo, una oportunidad de otra comunicación, dadas las características de nuestro sistema [caracterizado por el manejo de información de un duopolio] [...] el uso de las tecnologías y el aprovechamiento de recursos de la web 2.0, como páginas, blogs, wikis, redes sociales, chats, foros virtuales, conforman un ecosistema de medios digitales 'que facilita la producción de contenidos, su difusión y el involucramiento de los ciudadanos' (Castillo, 2014, p.36).

El sexenio que corresponde al gobierno de Enrique Peña Nieto fue caracterizado por, nuevamente, el silenciamiento de los medios de comunicación tradicionales y abiertos, sobre todo en el caso de la televisión. Televisa y TV Azteca transmitieron información sobre el gobierno de 2012 a 2018 sin profundizar en detalles que Internet sí permitió observar.

La manera en la que Peña Nieto se posicionó como figura política polémica se debió a las constantes críticas y burlas que sufrió a través de las redes sociales digitales. A pesar de contar con un equipo que constantemente trató de reposicionar su perfil, Peña Nieto cometía el mínimo error y éste era usado para ser satirizado y viralizado dentro de Internet. Existen videos en la plataforma YouTube que hacen un compendio de todos esos errores que como presidente cometió, entre los que se enlistan desde los errores de campaña —como el mencionado de la FIL o su recordada frase “yo no soy la señora de la casa”— hasta aquellos cometidos durante

su administración, desde su conferencia en inglés, pasando por no recordar el significado de siglas de instituciones, confundir fechas o nombres históricos hasta los últimos traspiés antes de concluir su gobierno, como el de mencionar “estamos a un minuto de aterrizar, no, menos, a cinco”.

Lo anterior aunado a errores grandes puestos al descubierto en la administración, como el gasto de la “casa blanca” de Angélica Rivera, esposa en ese entonces de Enrique Peña Nieto, así como el caso de los desaparecidos de Ayotzinapa, el aumento de los feminicidios, la constante devaluación, las reformas que echó a andar y los *gasolinazos* que, como parte de las propuestas de campaña, se había prometido quitar. Así, el gobierno de Peña Nieto inició con:

Un altísimo nivel de expectativas [...] generado con la consigna “Mover a México” [...] y dos, avances muy significativos en la discusión de grandes temas englobados en las reformas que constituyeron el “Pacto por México”. Esa combinación de reformas estructurales de largo plazo, sumadas a grandes expectativas, probablemente fue algo muy fuerte hasta pasado el primer año. Y las expectativas se alimentaron incluso con una acción publicitaria montada en el exterior posicionando de poco a Peña Nieto como líder internacional. Sin embargo también fue eso mismo lo que empezó a constituirse en su talón de Aquiles, porque a pesar de algo de buena recepción en sectores de la prensa internacional, es desde ese mismo sector donde comenzó a hacerse eco un enorme descrédito de su imagen personal, tanto como del *branding* de México en su marca país (Riorda, 2015).

Ese descrédito de la imagen de Peña Nieto, principalmente dado por toda la información que circuló a través de Internet, ha llevado a que la comunicación política tome también otros rumbos y cuente con giros nuevos, llevando, en mira de la elección federal de 2018 a otras estrategias de las figuras políticas que participan dentro de los medios electrónicos, que empiezan ya a ser regulados por el Instituto Nacional Electoral. También es importante mencionar el caso de los candidatos independientes, que con las reformas electorales encuentran la manera de posicionarse a través de redes sociales digitales y así conseguir el triunfo, ya se vio

en México el caso de *El Bronco* —gobernador de Nuevo León y candidato a Presidente de la República en 2018— y de Armando Cabada, quien ganó la alcaldía de Ciudad Juárez, Chihuahua, aun siendo periodista, que es otro caso a mencionar, debido a la persecución y el asesinato de periodistas en México.

Así, los partidos políticos empezaron a posicionar posibles candidatos a través de los medios sociodigitales, y estos mismos se encargaron de hospedar las precampañas que todos ellos hicieron. Están los casos de figuras como José Antonio Meade, Miguel Ángel Osorio Chong, Margarita Zavala, Ricardo Anaya, Jaime Rodríguez Calderón (“*El Bronco*”) y el mismo Andrés Manuel López Obrador, que difundieron mensajes a través de redes sociales digitales, lo que los mantuvo vigentes para poder colocarse como presidenciables en 2018.

En las más recientes elecciones federales de 2018, los candidatos Andrés Manuel López Obrador (MORENA), Ricardo Anaya (PAN), José Antonio Meade (PRI), Jaime Rodríguez Calderón (Independiente) y Margarita Zavala (Independiente retirada de la contienda), hicieron campaña desde el primer minuto correspondiente al día de arranque aprovechando las redes sociales digitales como Facebook, Instagram y Twitter, y AMLO, quien resultó ganador, aprovechó como no lo había hecho en sus campañas anteriores, la posibilidad de interactuar con los ciudadanos a través del ciberespacio. Los propios ciudadanos se comportaron como fanáticos de alguna figura pública, esa que representó para ellos una alternativa distinta a la tradicional, como dato importante, es de mencionar que esa campaña fue dirigida por jóvenes que fueron empáticos con los mismos jóvenes electores y aprovecharon las herramientas digitales para la campaña.

Así, el caso de los gobiernos estatales, municipales y los diputados federales y locales se ve también en la necesidad de seguir las estrategias de comunicación política nuevas que los propios manuales de los partidos políticos sugieren, esto para poder mantenerse vigentes en la cotidianidad de los ciudadanos y poder abrir la idea de la interacción con ellos. El caso del estado de Hidalgo, como se mencionó

en el capítulo referente al contexto, abrió paso también a la innovación de la comunicación política en Internet y medios tradicionales para posicionar y mantener vigentes a sus figuras políticas.

Como se observó en el capítulo 1, el comportamiento de los medios tradicionales en Hidalgo se inclina todavía a respaldar el trabajo del partido hegemónico (el PRI) que todavía no ha tenido alternancia política en lo que refiere al gobierno estatal. De Hidalgo, han salido también figuras políticas representativas que se han mantenido vigentes a través de los medios tradicionales y digitales.

Cuando fue la campaña de Xóchitl Galvez en 2010, se criticó, por parte de la propia ex candidata, un manejo *sucio* de la información difundida sobre los comicios en los medios tradicionales, y ella acusó públicamente a los medios hidalguenses de no darle la cantidad de tiempo o los horarios equivalentes a los de Francisco Olvera para la propaganda de la elección de la coalición PAN-PRD:

En los diarios más importantes de Hidalgo la llaman por su primer nombre: Bertha Gálvez. 'Esa orden nos dio el gobierno de Chong (Miguel Ángel Osorio); que con eso se quiere despistar a la gente', cuenta un directivo de cuyo nombre no debo acordarme. 'Si lo haces', advirtió, 'el PRI ya no le va a dar dinero al periódico'. En la radio, una de las dos estaciones más escuchadas en el estado, la NQ de Tulancingo, apenas transmite los spots de Xóchitl en horarios donde incluso los perros ya se han ido a dormir. En esa estación, también, suelen minimizar los mítines de XG. 'Ni siquiera la han invitado para entrevistarla; le dijeron que, si quiere, tiene que pagar, que en campaña todo cuesta' (Almazán, 2010, p.34).

En esa campaña, el gobernador de Hidalgo era todavía Miguel Ángel Osorio Chong, uno de los políticos hidalguenses que se encuentra vigente, que fungió como secretario de gobernación en el sexenio de Enrique Peña Nieto, actualmente es senador y además llegó a perfilarse como uno de los presidenciables para 2018. Cuenta con una trayectoria política extensa, que por cierto, inició cuando trabajó en medios de comunicación del propio estado de Hidalgo.

Finalmente, el caso que compete a este trabajo, el de Omar Fayad Meneses, ha tenido también trayectoria dentro del manejo de la comunicación política, es un personaje conocido y reconocido a nivel nacional, también polémico pero al que se le ha hecho un gran trabajo en lo que se refiere a comunicación política en el estado de Hidalgo.

Omar Fayad, desde 1985 se encuentra ocupando cargos en el sistema de gobierno y ha ocupado también distintos puestos como funcionario público. Es originario de Zempoala, Hidalgo, y en su trayectoria política ha manejado una imagen pública seria pero siempre vigente. En Hidalgo fue diputado local de 2000 a 2003, presidente municipal de Pachuca de 2006 a 2009, diputado federal de 2009 a 2012, senador de 2012 a 2016 y actualmente es gobernador de Hidalgo por el periodo comprendido de 2016 a 2022.

Se ha visto envuelto en algunas circunstancias relacionadas con sus decisiones políticas, mismas que han sido difundidas por Internet. En 2015, aún como senador, propuso la *Ley Federal para Prevenir y Sancionar los Delitos Informáticos* (conocida en medios digitales como “Ley Fayad”), misma que fue criticada duramente en las redes debido a su contenido exagerado y ambiguo, por ejemplo, en dicha ley se promulgaba que usar sistemas informáticos, aceptar términos y condiciones sin leerse, difundir o compartir memes serían delitos, y también serían castigadas o censuradas otras prácticas similares.

Lo anterior ocasionó una serie de críticas y también burlas hacia el senador, quien públicamente, en medios nacionales, declaró que la iniciativa tenía “inconsistencias” y que sería echada para atrás, incluso, simbólicamente rompió los papeles en los que estaba la propuesta de su ley, asegurando que ésta sería revisada para posteriormente poder regular la circulación de información en Internet así como el manejo que se da de la misma. Para poder echar atrás esta iniciativa, se consideró que la aprobación de la ley violaba la libertad de expresión.



(La Jornada de Oriente, 2015)

Así, Omar Fayad, después de la recordada propuesta de ley fue lanzado como candidato del PRI a la gubernatura del estado de Hidalgo, y ante la polémica causada por su propuesta “Ley Fayad” y por los memes de él dormido en su curul, o de su esposa, la actriz de Televisa Victoria Ruffo, consiguió posicionarse sobre los candidatos de oposición para legitimar el gobierno del PRI en Hidalgo, sin embargo, sí es de mencionarse que nuevamente hubo una preferencia marcada de los medios en Hidalgo por el candidato del PRI; además, en los medios digitales, el equipo de campaña de Fayad se encargó de seguir al pie de la letra los manuales y se mantuvo en constante contacto con los ciudadanos, utilizando todas las herramientas aprovechables de las redes.

4.2 EL CIBERESPACIO COMO PLATAFORMA PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

De acuerdo con lo mencionado en el apartado anterior, Internet se ha convertido en una herramienta que permite la exploración de nuevos espacios y la difusión de información de maneras diferentes a las que se observaban a través de los medios de comunicación tradicionales. La política como una de las actividades que corresponden a sociedades democráticas ha hospedado en el ciberespacio las

estrategias propagandísticas que, además, para los usuarios jóvenes de Internet en espacios tradicionales se han vuelto repetitivas y obsoletas, por lo que esta práctica ha tenido que empezar a involucrarse con los ciudadanos a través de los medios digitales: “El ciberespacio, como espacio rizomático, permite un intercambio discursivo y conversacional ilimitado, lo que produce el efecto de una diseminación de las ideas como nunca antes había acaecido, debido tanto a la instantaneidad como a la interactividad del medio cibernético” (Morueco, 2012, p.4).

Hacer política en Internet ha permitido que los ciudadanos se aproximen más a las figuras o representantes políticos, que puedan expresar abiertamente opiniones y percepciones y que hallen en el ciberespacio la posibilidad de organizarse, protestar, consultar o difundir información, seguir actividades de gobierno o campaña de manera simultánea, entre otras características que con el uso de la Web se hacen posibles.

La acción política ya no se fundamenta en organizaciones explícita y formalmente estructuradas (rígidas, jerárquicas y basadas en metarrelatos ideológicos) al estilo de los partidos políticos clásicos, propios del capitalismo industrial. En la sociedad informacional, lo propio es la creación de comunidades amplias y difusas, conectadas en red, sin que exista un centro privilegiado de toma de decisiones (Morueco, 2012, p.8).

Esto significa que, actualmente, los ciudadanos pueden formar parte —o sentir que forman parte— de la toma de decisiones del gobierno, así como emitir opiniones de manera pública respecto a sus representantes o candidatos a cargos de elección popular; a la vez, esos representantes o candidatos deben adaptarse a las exigencias de los ciudadanos que son partícipes a través de los medios sociodigitales, es decir, resulta necesario comprender que la existencia de Internet y de las herramientas que ofrece:

Han cambiado de forma radical la forma en cómo se ve la sociedad y las nuevas estructuras que han emergido con el uso de estos nuevos medios, esto ha dado

origen a una nueva zona de acción pública y a nuevas leyes que diversos estados han creado para poder acoger este moderno ente que ha transformado las formas de ejercer el poder económico, político y cultural en las sociedades contemporáneas (Martínez, Leyva y Félix, 2014, p.44-45).

Incluso, como se mencionó en el capítulo anterior, Internet se ha convertido en una herramienta que permite que los ciudadanos se expresen de forma diferente ante la política, y que encuentren en el ciberespacio la manera de hacer críticas hacia sus gobiernos o de hacerse escuchar tanto por los políticos como por otros ciudadanos. Internet, a través de las redes sociales digitales ha construido escenarios para abrir diálogos durante procesos electorales o mandatos, y posibilita compartir información.

En México, durante los más recientes procesos electorales se ha hecho un llamado para que los ciudadanos identifiquen también cuáles son las fuentes de información en las que pueden confiar, como una forma de tratar de frenar la cantidad de páginas falsas que aparecen anónimamente tratando de desacreditar a todas las figuras políticas que forman parte tanto de los procesos electorales como de los sistemas de gobierno. Actualmente, en México, existe el portal “Verificado” para poder constatar la información con la que los ciudadanos se encuentran en el ciberespacio, no obstante, existe a diario un flujo de información impresionante, y no todos acceden a dicho portal para averiguar la autenticidad de alguna información.

4.3 CIBERPOLÍTICA

Para hablar de lo que hoy en día se entiende como *Ciberpolítica* es necesario remitirse al origen de este término, que resulta novedoso pero que explica lo que significa hacer política dentro de los espacios virtuales. Los primeros usos del término Ciberpolítica se remontan a 1998, cuando en Norteamérica se discute cómo los ciudadanos están usando Internet para empezar a conocer a sus líderes políticos, esto nombrado como *Cyberpolitics* (Schwartz, 2016). En Español, el

término fue empleado en el libro de Fernández (2008) y utilizado posteriormente por autores como Islas, Tavira, Fernández y Gutiérrez.

El término está también relacionado con lo que se conoce en diversos estudios como *Política y Comunicación 2.0*, que contempla también al ciberactivismo, en donde los ciudadanos han empezado a ocupar roles importantes como actores principales en ese quehacer político, precisando que no se debe entender la *ciberpolítica* sólo como el *marketing político* en tiempos electorales, sino que conlleva el uso de todas las herramientas que brinda el ciberespacio para establecer comunicación con los ciudadanos, así como la presencia de los medios de comunicación en el entorno virtual como difusores de información que impactan también en las percepciones y toma de decisiones o posturas de los ciudadanos.

Se han realizado ya diversos estudios referentes a Ciberpolítica, muchos de ellos, incluido el primero que ocupó el término en castellano, han sido llevados a cabo en España, en donde se ha visualizado la inmersión de las figuras y de los partidos políticos en los medios digitales, al respecto se dice que “el uso político de Internet es un fenómeno creciente, impulsado por los jóvenes y utilizado tanto por la derecha como por la izquierda” (Resina, 2010, p.144), es decir, que esta actividad no distingue de posturas políticas, sino que pertenece a todo el entramado de opciones que se presentan para los ciudadanos.

Uno de los grandes objetivos de la Ciberpolítica, es lograr que exista una intercomunicación entre las figuras públicas, los medios de comunicación y los ciudadanos para que, con apoyo de Internet como herramienta, sea posible lograr los impactos que se esperan de los discursos, el mantenimiento de la vigencia de las figuras políticas y captar los mensajes que da a conocer la opinión pública a través de sus propios discursos. Por ende es importante, cuando se habla de comunicación política en los tiempos actuales, considerar el rol que ya juega Internet dentro de esta práctica.

Un principio fundamental de la comunicación política es el de hablarle inteligentemente a los electores, usando puntería comunicacional y dirigiendo los mensajes precisos a las personas correctas. Pero ¿cómo lo hacemos a forma de satisfacer las necesidades de los electores del siglo XXI? Comunicarse masivamente pero ser al mismo tiempo de manera personalizada; encontrar los incentivos necesarios para que nuestra información resulte de interés y compita en una sociedad hipercomunicada; hacer interesarse por temas políticos a quienes, muchas veces, están totalmente desinteresados de la política; llegar a todo el que deseamos llegar pero con recursos limitados... Todo ello sugiere enfrentarse a retos que lucen complicados (Fernández, 2008, p.14).

Así, cuando se habla de Ciberpolítica se trata de repensar también la manera de hacer política, de saber que no se puede estar fuera del espacio virtual ya que éste toca a los electores más jóvenes, particularmente en México, electores que se han vuelto desconfiados, “criticones”, burlones, desapegados pero que, esos adjetivos que parecen negativos, se deben tomar en cuenta para saber que adentrarse a intentar cambiar la postura de los ciberciudadanos, significa también replantear las estrategias a ocupar para impactar en ellos.

4.3.1 LOS PROCESOS ELECTORALES EN LA CIBERPOLÍTICA

Por lo que atañe a este proyecto de investigación, es fundamental adentrarse en el uso de los medios digitales durante los procesos electorales. Como se mencionó anteriormente, en México el auge de la Ciberpolítica comienza a partir de las elecciones intermedias entre 2006 y 2012, y ven alcanzado un punto relevante en las elecciones federales 2012, a partir del movimiento #YoSoy132, en donde se hizo evidente el ciberactivismo pero también, se hace evidente lo esporádicos que son muchos de esos movimientos cuando su plataforma principal es Internet. Uno de los factores que explican por qué ni los movimientos ciberactivistas ni tampoco las propias campañas que lanzan a una figura pública permanecen más del tiempo necesario en Internet, es porque dentro de los medios sociodigitales se rompen los

esquemas de tiempo y espacio, haciendo así que sea difícil concretar la legitimación de ideologías y poderes.

Al respecto, se vio en México, en las elecciones más recientes (2018), por qué ha sido necesario modificar las estrategias de los partidos políticos, ocultando sus propios logotipos y dándole todo el peso a la figura política al frente, ahora bien, si esa figura política es más conocida por una larga trayectoria, será más fácil mantenerla como un pilar de la legitimación de esas ideologías y poderes. El caso actual en México puede mirarse en estas campañas en mención, en donde se han abandonado o hecho pequeños los logotipos de los partidos y se han lanzado colores y palabras alusivas a los candidatos, por ejemplo:



(Facebook Meade, 2018)



(Facebook AMLO, 2018)



(Facebook Anaya, 2018)

El panorama de México frente a las elecciones federales 2018 respecto a la Ciberpolítica consistió en una vista hacia ciudadanos que constantemente atacaban

con críticas a través de las redes sociales digitales, pero también a jóvenes sobre los que se logró una legitimación importante: la figura de Andrés Manuel López Obrador, cuyo trabajo consistió en involucrarse con ellos no sólo a través de los medios sociodigitales, sino también en un escenario real, lo cual deja ver que para la Ciberpolítica seguirá siendo tan importante el diálogo en el eterno virtual como en el real con los ciudadanos, apoyándose de los medios tradicionales y de los sociodigitales para mantener vigente lo que se persigue.

Para ello, la manipulación y construcción de la OP [opinión pública] será fundamental, en tanto que su control y seguimiento permita generar una serie de procesos de enmarcado, a partir de dinámicas de largo recorrido de carácter psico-social, donde además de lo racional, entren en juego emociones y distintos tipos de conexiones neuronales que, frente a unos estímulos en forma de ideas (imágenes al interior del sujeto), evocan significados concretos (Resina, 2010, p.5).

Analizando esto, el caso de Hidalgo podría no estar funcionando con los parámetros que hoy en día tiene la Ciberpolítica a través de los medios sociodigitales, pues se ha tratado solamente de replicar discursos que han mantenido en el poder al único partido que ha gobernado la entidad hasta ahora, pero que se están alejando de los ciber-ciudadanos y las nuevas propuestas que replican en toda publicación en el ciberespacio.

De esta forma, es necesario tomar en cuenta las herramientas disponibles en el ciberespacio para elaborar los discursos que sean particularmente usados dentro de dichas herramientas, las más importantes tomando en cuenta el caso de Omar Fayad Meneses a partir de las elecciones 2016 y considerando que se trata de una figura pública que sigue vigente, son las redes sociales digitales.

4.3.2 EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES EN LA CIBERPOLÍTICA

Los informes más recientes sobre hábitos de los usuarios de Internet en México publicado en 2018 por la Asociación Mexicana de Internet (AIMX) indican que hay

ya 79.1 millones de usuarios de Internet, lo que representa ya 67% de penetración en el ciberespacio de la población de México, y 36% de ese total que entra a Internet es la población entre 18 y 34 años de edad (más 14% entre los 35 y 44 años), lo que deja ver que existe una mayoría de usuarios —la mitad— que representa a ciudadanos que pueden emitir un voto, mismos que están presentes en el mundo de la Web.

Del total, también es importante mencionar que 89% prefieren los teléfonos inteligentes para estar conectados “siempre” —recibiendo notificaciones o abriendo el móvil en cualquier momento que sea posible—, ese mismo 89% cuenta con alguna red social digital, lo que también le permite mirar propaganda o publicidad que le sea enviada a través de *cookies* por ese medio. En México, la red social digital más empleada sigue siendo Facebook, seguida de WhatsApp, Instagram, YouTube y Twitter, lo que permite ver que son dichas redes las principales para poder llevar a cabo la Ciberpolítica y acercarse a los usuarios de esta manera.

Siendo que Facebook prevalece como la red social digital más utilizada, se convierte en la herramienta en la que toda figura pública política que desee entrar en el juego de la legitimación de ideologías y poderes debe contar con un perfil para poder interactuar con los ciudadanos, más los perfiles en las otras redes en mención, así como un número de teléfono alterno que le permita contestar mensajes instantáneos —como en el caso de WhatsApp—.

La política, entonces, debe fijarse también en la manera de llegar a los cibernautas no a bombardearles de propaganda, sino a dialogar con ellos en un espacio que los más jóvenes han convertido en lugares en los que pueden expresarse de manera más desinhibida, en donde establecen relaciones sociales mediadas por dispositivos y en donde ponen en discusión cualquier situación que acontezca en la cotidianeidad.

En este sentido, se daría un uso diferenciado de estas redes sociales digitales, en función de los distintos grupos etarios, con un marcado acento generacional, donde los sectores más jóvenes encontrarían un canal de comunicación prioritario para relacionarse, al encontrar intereses compartidos y valores comunes, que vendría a constituir una suerte de capital social (Resina, 2010, p.13).

De esta manera, la construcción de perfiles en redes sociales digitales por parte de partidos y personajes políticos, deberá representar próximamente la construcción de relaciones más apegadas con los jóvenes, sobre quienes se fije la atención en sentido más personalizado hasta hallar la manera de concordar con los nuevos cambios en las ideologías y concluir así en una mayor participación ciudadana. No obstante lo anterior, sigue siendo fundamental destacar la relevancia de Facebook dentro de la Ciberpolítica en contextos particulares.

4.3.2.1 FACEBOOK COMO MOTOR DE PERSUASIÓN EN LOS CIUDADANOS

A pesar de que, como se ha discutido, el quehacer político ha quedado un poco rezagado frente a las demandas de los ciudadanos actuales, no se debe descuidar que uno de los factores fundamentales que hace que siga siendo notorio el trabajo de los partidos y personajes políticos en las redes es el discurso, que deja entrever las ideologías y el ejercicio del poder frente a los ciudadanos que ya están convencidos, pero que trata también de impactar aún en aquellos que se han declarado en hartazgo frente a la política o que se mantienen indecisos en el sentido de qué postura deberían seguir.

Al ser la red social digital más utilizada en México, Facebook hospeda los perfiles de esos partidos y figuras que interactúan con los ciudadanos, y permite que dentro de ésta se generen discursos multimodales con características enfocadas a los usuarios contemporáneos: mensajes breves, impactantes y llamativos, pero que a fin de cuentas no son perennes, sino que tienen que estar en constante renovación para captar la atención de los usuarios, de ahí que, por ejemplo, durante un proceso electoral resulte fundamental publicar la mayor cantidad de veces posibles, para

que así el seguidor del perfil no se olvide del mensaje que debe quedar reiterado en sí mismo.

A ese cúmulo de mensajes que se le envían al ciberciudadano se le puede asociar con un trabajo de persuasión que Facebook ayuda perfectamente a elaborar gracias a todas las herramientas con las que cuenta; en las actualizaciones más recientes de esta red social digital, es posible compartir imágenes, videos, texto, transmisiones en vivo y reaccionar a todas ellas e interactuar con las mismas. También es verdad que algunas de las publicaciones impactan más que otras y esto se explicará más adelante en el capítulo que analiza específicamente el caso de Omar Fayad Meneses.

La comunicación persuasiva es cada día más frecuente en política y pone todos los medios a su alcance para captar la atención del receptor, muchas veces de forma estridente y provocadora, como confirman Gallardo y Enguix (2016), que señalan dos situaciones perversas: el recurso al “habla peligrosa” (Benesch, 2012) y la irrelevancia de la política (Innerarity, 2004). Lo demuestra la victoria de Donald Trump en las elecciones de Estados Unidos, utilizando un perfil en las redes que encaja perfectamente en ambas perversiones (Abejón y Mayoral, 2017, p.929).

Se debe tomar en cuenta que la persuasión es un factor en el que se inmiscuye toda persona que construya un mensaje en el sentido de querer convencer a alguien más, adherirlo a su postura, solicitarle un permiso, etcétera, por lo que puede decirse que este tipo de comunicación se encuentra presente prácticamente en todas las relaciones sociales. Abejón y Mayoral (2017) mencionan que cuando se utiliza la persuasión en la política, casi siempre va enfocada en atrapar al indeciso, pues a quien estuvo convencido de una postura política desde el inicio, no hace falta convencerlo, el mensaje sólo reafirmará esa postura en él, de ahí que se pueda hacer más adelante el enlace con los mensajes que entonces refuerzan ideología y legitiman poderes.

Facebook tiene entre sus características el almacenamiento de información en lo que se llama una “biografía”, y también en orden cronológico va apareciendo información para los seguidores de una página o un perfil, cuenta también con la característica de ser inmediato; si un usuario ingresa a una página o perfil después de haber estado inactivo por algún lapso, entonces podrá revisar a partir de la publicación más reciente todas las novedades que hayan sido publicadas durante su ausencia, esto hace que también pueda ir comentando simultáneamente publicaciones, reaccionando a éstas y emitiendo juicios en torno a la información más actualizada que se tenga, de esta forma “cuando a un votante se le pide un juicio sobre un político éste recurre a la información que tiene más asequible. De ahí la importancia de la información inmediata que recibe el público a través de las redes durante las campañas electorales” (Abejón y Mayora, 2017, p.930).

Además, Facebook tanto a nivel nacional como internacional, ha demostrado ser una herramienta que puede intervenir en la persuasión que se hace sobre los ciudadanos y además, cuando logra impactar sobre colectivos numerosos, entonces puede llegar a repercutir en rumbos a seguir ya sea durante procesos electorales, en cuanto a movimientos sociales o en reivindicar o relanzar a figuras políticas polémicas o ausentes:

Un ejemplo de ello en España fue la utilización que se hizo de la red Facebook en defensa del hoy suspendido magistrado de la Audiencia Nacional, Baltasar Garzón (juzgado por prevaricación por el Tribunal Supremo español, tras iniciar una causa que investigue los crímenes cometidos por el franquismo). A través de este espacio se convocaron marchas a favor del juez. La red se convirtió, incluso, en un mecanismo de coordinación clave, puesto que en algunas ciudades del país, la convocatoria se hizo a través del grupo de apoyo a Baltasar Garzón creado en Facebook, que llegó a alcanzar un seguimiento de más de 200.000 internautas (Resina, 2010, p.56).

Otro elemento sumamente importante en Facebook, radica en que esta herramienta sirve para poder posicionar partidos políticos y figuras políticas, al estar en juego el

argumento que anteriormente se mencionó que es la cantidad de información que circula y de la que no se tiene constatación de veracidad, entra entonces la verosimilitud, es decir, Facebook al apoyarse de recursos como imágenes o videos puede mostrar a los internautas parte de una verdad que se da a conocer con fines de legitimación, de ganar una elección y de persuadir a los indecisos. Cuando una publicación impacta al comenzar a recibir más reacciones de lo habitual o se mantiene en el *timeline* de los ciberciudadanos al aparecer comentarios nuevos, entonces se crea una aceptación hacia la publicación, muchas veces no importando el origen de la misma o las razones por las que fue puesta en la red, es decir, si tuvo repercusión emocional, de asociación, de empatía o coincidencia con el usuario de la red social digital, entonces se considera una publicación exitosa.

De esta manera se coincide con Abejón y Mayora (2017, p.930) cuando dicen que “la eficacia de los argumentos utilizados se mide más por el grado de aceptación que tengan que por su veracidad, por lo que el factor emocional que facilita esa aceptación cobra relevancia y las técnicas de persuasión pasan a ser primordiales”, y en Facebook es posible, al permitir la publicación constante de mensajes contundentes, lograr tales impactos, más si de pronto se utiliza la herramienta de “promocionar” donde a partir de poco dinero, es posible expandir la recepción de una publicación a segmentos específicos.



(Facebook Omar Fayad, 2016)

Al observar esta imagen colocada dentro de perfil de Facebook de Omar Fayad Meneses durante su periodo de campaña —una de las que se encuentra entre las publicaciones analizadas—, y considerar que se trató de una de las imágenes con más aceptación por parte de los usuarios, se coincide en que existe una

Tendencia en la que los discursos políticos tienden a semejarse al discurso publicitario: el seducir prima sobre el convencer; lo emotivo prevalece. Ambas ideas se ponen de manifiesto a través de la estetización del mensaje, la seducción por el estilo o la amalgama afectiva. Además, el pensamiento asociativo [...] prima más que el argumentativo, de manera que una imagen apoyada por elementos externos sean cognitivos o emocionales configuran el discurso político y contribuyen a crear determinadas percepciones de la realidad (Cala, 2015, p.16).

Entonces, es posible entender que una red social digital como Facebook, presentándose además como la más utilizada entre los internautas, permite que bien empleada sea posible lograr con ella una diferencia significativa, en el caso de las elecciones, entre un candidato y otro, aunque aparentemente haya similitudes en los discursos políticos que han logrado el hartazgo de los ciudadanos, habrá también rasgos en el discurso que harán la diferencia y que apelarán a elementos poco identificables o visibles por los mismos ciudadanos para reafirmar su convencimiento por determinado candidato o partido, o encaminar su intención final de voto.

4.3.2.2 LAS CIBERCAMPAÑAS EN FACEBOOK: ELECCIONES ESTATALES HIDALGO 2016

Durante las elecciones estatales 2016 en Hidalgo, figuraron tres candidatos punteros: Omar Fayad Meneses del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Francisco Xavier Berganza del Partido Acción Nacional (PAN) y José Guadarrama Márquez del Partido de la Revolución Democrática (PRD). Los tres contaron con perfiles públicos puestos como páginas para seguidores de figuras políticas en Facebook, cabe aclarar lo que anteriormente se ha mencionado: Omar Fayad pertenece al partido que siempre ha gobernado la entidad.

El proceso electoral comprendió del 1 de abril al 1 de junio, y durante este periodo se reportó en Facebook todo lo que los candidatos realizaron para su campaña, pero también, se daban a conocer las propuestas, los compromisos y algunos sucesos personales que buscaron generar empatía con los votantes. En una primera revisión general sobre el comportamiento de los candidatos durante este proceso, se observó que Omar Fayad publicaba principalmente imágenes de él y de su familia en actos de campaña, mientras que en los perfiles de Francisco Xavier y José Guadarrama se manejó como factor principal la descalificación del oponente —del PRI— a través de comentarios directos, indirectos o propuestas que atentaban contra acciones criticadas en el gobierno del PRI encabezado por Francisco Olvera Ruiz, esto fue debido a que tanto el candidato del PAN como el del PRD eran entonces los considerados de oposición.

En el monitoreo realizado a los perfiles al momento de la selección del sujeto (perfil) de estudio, se registró que la mayor parte de las publicaciones realizadas contenían imágenes. El promedio de publicaciones de cada candidato por día fue de 10 *posts* colocados desde la mañana hasta la noche, en menor proporción aparecieron publicaciones con sólo texto, y algunas otras con video, siendo José Guadarrama quien más aprovechó la multimedialidad. Los usuarios de Facebook reaccionaron a las publicaciones de los tres candidatos usando como reacciones favoritas “Me gusta, me encanta y me enoja”.



(Facebook, 2016)

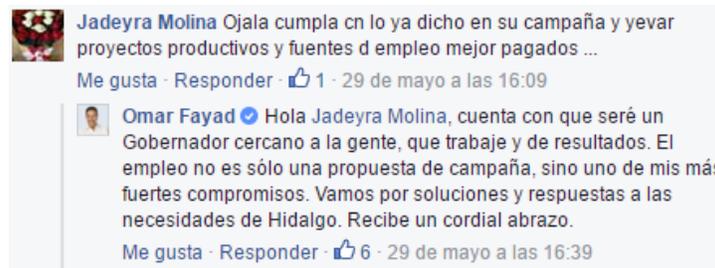


(Facebook, 2016)



(Facebook, 2016)

De igual forma, los cibernautas respondían a las publicaciones no sólo con reacciones, sino con comentarios a favor, en contra o propositivos hacia los candidatos; estos comentarios lograron *likes* independientemente del contenido de los mismos, pero es de rescatar que estas respuestas fueron empleadas por los estrategas de campaña para lanzar propuestas al respecto y subsanar las necesidades expresadas, por lo menos como parte de la campaña.



(Facebook Fayad, 2016)

Las publicaciones realizadas en Facebook hicieron uso de las herramientas de Internet: el hipertexto al colocar dentro de los perfiles los enlaces a páginas oficiales, Twitter y canales de YouTube de los candidatos, la interactividad al permitir comentarios de los usuarios y responder a ellos directamente o con propuestas, la multimedialidad al emplear texto, imágenes y videos con sonido, y la inmediatez al *postear* durante todo el proceso, así como a todas horas el día para estar presentes en los dispositivos de los usuarios de Internet.

Igualmente, fue notoria la cantidad de usuarios que seguían los perfiles y publicaciones de Omar Fayad —el ganador de la elección con 396 474— en comparación con los de Francisco Xavier —29 715— y José Guadarrama —36 699—, siendo el último el segundo con más seguidores a pesar de haber quedado en tercer lugar en el resultado de la elección, pero que se explica al haber sido el más empático con los jóvenes electores. Con esto se infiere que, si bien las redes sociales digitales no fueron determinantes para el resultado, sí fueron una herramienta para mantener las campañas mucho más activas y presentes en los

actuales y futuros votantes, y cumplieron con ser un soporte para permitir la comunicación bilateral entre usuarios y representantes.

Al término de la campaña y después del 5 de junio —día de la elección—, los tres candidatos se declararon ganadores virtuales de la elección en sus perfiles, y una vez que se dio a conocer el resultado oficial por el Instituto Nacional Electoral (INE) donde declaraba vencedor a Omar Fayad, el perfil de él fue el único que continuó vigente publicando a diario para los usuarios.

José Guadarrama sigue publicando de forma esporádica pues permanece activo dentro de la política y Francisco Xavier cerró su perfil tras ser acusado de no pagar al *community manager* de su página de Facebook. Por ende, es que se debe buscar que Internet a través de las redes sociales digitales funcione como una herramienta para hacer una Ciberpolítica más contundente, y no sólo como estrategia que repita los discursos de siempre que se dicen en tierra y que olvidan a los ciudadanos una vez concluido el proceso electoral.



(Facebook, 2016)

CAPÍTULO 5

IDEOLOGÍA, PODER Y DISCURSO

Comprender los impactos de los discursos políticos significa también comprender que éstos parten de una ideología que impera en la sociedad de diferentes maneras, a través del liderazgo de algunos sujetos, de tradiciones políticas o de la construcción de figuras carismáticas y diferentes a las habituales, pero que dentro también se encuentra reflejado el poder que se ejerce sobre los individuos.

Entender los conceptos de ideología y poder permite abrir un panorama sobre la constitución de los discursos políticos, mismos que aun perteneciendo a los entornos virtuales, mantienen una estructura principalmente con intención persuasiva para poder impactar en los receptores. A partir de este capítulo, y en conjunto con los anteriores, serán construidas las categorías de análisis que permitirán determinar la manera en la que se constituye el discurso político de Omar Fayad Meneses, tomando como base la constitución narrativa e ideológica del discurso del poder.

Cada discurso político tiene como factor fundamental en su construcción la ideología que permea principalmente en cada contexto específico, y pretende enviar los estímulos referidos al poder que permiten dilucidar la manera en que, sin coacción, se apela a las emociones de los individuos y a mecanismos de operación ideológica que buscan la empatía y la identificación de los receptores del mensaje con aquellas instituciones emisoras de los discursos.

Así, será posible recorrer la construcción de dichos conceptos entendiendo de qué manera se insertan en las nuevas conformaciones de los discursos multimodales a través de entornos digitales, considerando que se pregona que estos ciberespacios reúnen a receptores aparentemente más conscientes y críticos, pero que conservan también tintes de una audiencia tradicional que ahora tiene la posibilidad de responder a los mensajes a través de las redes sociales digitales.

5.1 LA IDEOLOGÍA

El concepto de ideología parte de 1976, cuando fue utilizado por primera vez por Destutt de Tracy para referir a las ideas y sensaciones que facilitarían la comprensión sobre la naturaleza humana para posibilitar la reorganización del orden político y social, sin embargo, en torno a las discusiones hechas sobre este complicado concepto, se entiende que la ideología se encuentra materializada en el lenguaje y, sin éste, no sería posible que todo el entramado de ideas y significados adquiriera sentido en el mundo ni en los diferentes contextos que lo conforman.

Particularmente, en el caso del contexto político, la ideología y el lenguaje son una parte importante no sólo en la comunicación cara a cara, sino que han intervenido los medios de comunicación, empezando por la prensa, luego la radio y la televisión, hasta la actualidad en donde entra en juego la comunicación a través de Internet, que si bien esta forma no es considerada un medio de comunicación, sí juega un papel importante como mediador.

Posterior al uso del concepto *ideología* por De Tracy, Napoleón Bonaparte se inspiró en algunas de sus ideas para la redacción de una nueva constitución, no obstante, la influencia del republicanismo en de Tracy y sus allegados perjudicaba los fines políticos de Bonaparte, quien desacreditó el término hasta colocarlo en un nivel metafísico, por lo cual, se pudieron observar concepciones positivas y negativas en el término, estas últimas retomadas por Marx tiempo después. Thompson (1998) expone que al emplear Marx el concepto de ideología como herramienta crítica y parte de un nuevo sistema teórico se queda en la ambigüedad, explica que Marx trabajó con el antecedente de Destutt de Tracy, la crítica de Napoleón y los puntos de vista de los jóvenes hegelianos, sobre quienes hizo una crítica debido a que no aterrizaron la comprensión sobre la relación de las ideas con las condiciones sociohistóricas de Alemania, a esto, Thompson le llama *concepción polémica*.

Marx (1982) discutió las ideas de Hegel en torno a la ideología, refiriendo que no se trata sólo de un factor que defina o describa a una sociedad, sino que la ideología tiene sus raíces en la construcción de una falsa conciencia por parte de una clase dominante. Marx refiere que para entender la ideología, es necesario comprender la situación histórica de las condiciones de vida en momentos determinados y contextos específicos, mismos elementos que hacen también una crítica a la historiografía clásica que acomoda y trata de ordenar instantes sin realmente considerar la actividad de los sujetos de una forma real como seres vivientes y que también producen cambios en su contexto a través de la interacción con su medio y con otros seres justamente a través de materializar esas ideologías impregnadas a partir de elementos como el lenguaje.

De acuerdo con lo anterior, Thompson (1998) da cuenta de que Marx y Engels dejaron ver que el término *ideología* iba más allá de la conceptualización que hicieron para contraponerse a los jóvenes hegelianos, dando entonces un enfoque de las ideas en relación con las clases sociales, explicando que la ideología enuncia las ideas de la clase dominante, y depende de las condiciones económicas y de producción, a esto, Thompson lo nombra como *concepción epifenoménica* del término. Pero, también, una concepción más que distingue es aquella a la que llama *latente*, puesto que Marx lo ocupa no en los contextos en que surge, sino como un entramado de ilusiones e ideas fijas, y construcciones simbólicas con autonomía y eficacia contenidas entre los individuos, expresadas a través del lenguaje.

Es con el lenguaje que es posible determinar los roles que se juegan dentro de los grupos sociales, así como las jerarquías y el estatus de los individuos al interior de los entornos, de esta forma las ideologías también determinan la condición de subordinación de unos sujetos hacia otros. Particularmente el caso de México sigue teniendo marcadas esas divisiones de clase, y en el estado de Hidalgo llama fuertemente la atención el que aún existan ideologías imperantes dentro de un contexto cambiante.

Lo anterior, Thompson (1991) lo identifica como *formas simbólicas* que se transmiten a través de dichos contextos que además están caracterizados por contar con instituciones sociales que mantienen estas formas a través del tiempo: “Las formas simbólicas circulan en campos estructurados por estas asimetrías, es decir, por las diferencias resultantes entre grupos como las clases sociales, los grupos étnicos o aquellos grupos de individuos definibles en términos de edad, género, ingreso, etc.” (Thompson, 1991, p.46).

En las sociedades se encuentran establecidas simbólicamente las relaciones sociales en las que los sujetos pueden determinar rangos, posiciones y papeles a desempeñar, es por ello que también, en un carácter de a qué o a quién se identifica como autoridad es posible determinar lo que Marx muestra como *ideologías dominantes*, que son las mismas relaciones materiales dominantes entendidas de tal forma por ambas clases, que tienen en la conciencia a qué grupo corresponden y, por lo tanto, aceptan pertenecer a las ideologías dominantes o ser receptores de las mismas para adoptarlas dentro del modo de vida.

Asimismo, el establecimiento de las jerarquías arriba mencionadas, forma también relaciones de producción, dentro de las cuales, lo producido adquiere un valor dispuesto para cubrir las necesidades de quienes pertenecen a éstas, lo que lleva también al establecimiento paulatino de otras ideas dominantes en la lucha de clases.

En un sistema democrático como es el mexicano, la ideología debería operar en las condiciones de *legitimación*, ya que “se puede mantener un sistema de dominación cuando se representa como legítimo, es decir, como un sistema que vale la pena apoyar” (Thompson, 1991, p.47), no obstante, esa legitimación debería darse prácticamente de manera automática, y en países como México, funciona de diferentes maneras, por ejemplo, si los individuos aceptan sólo parcial y momentáneamente un sistema que parece cubrir sus necesidades más próximas.

Según Marx, la economía política es un elemento que tiene que ver con la imposición de una ideología, ya que es la forma en la que se otorga el valor de cambio a la mercancía arrojada por las fuerzas de trabajo como productos que se encargan de cubrir las necesidades también creadas para los individuos, convirtiendo los objetos físicos en elementos que interactúan con cada persona. Para poder producir, se mantiene la división del trabajo en una distribución desigual del mismo trabajo y de la recompensa por éste.

Debido a las imposiciones ideológicas y jerárquicas de las clases dominantes es que en el proceso de producción se encierra una dominación más hacia el individuo, sin ser él quien domine en ese proceso de producción, siendo esto lo que propicia el mantenimiento del sometimiento y la necesidad de la búsqueda de la emancipación de la clase proletaria para el logro de la igualdad social.

Thompson (1998) da cuenta de que el término ideología ha sido empleado de manera fundamental en las disciplinas de las ciencias sociales, proceso al que denomina *neutralización del concepto* a través de las nociones que brindan los textos de Lenin, Lukács o Manheim, incluso explica que gracias a este último, el término se transforma de arma intelectual de un partido a una sociología del conocimiento.

A pesar de que el concepto en las visiones anteriores había sido abordado como un elemento que necesariamente implica dominación, Giménez expone que en las nociones tradicionales, las ideologías se reducen a “representaciones necesariamente distorsionadas o invertidas de la realidad, que son a la vez instrumento y fruto de la opresión política de una clase” (Giménez, 1988, p. 34). Existen otras visiones menos drásticas en torno a la ideología, como muestra, ésta ha sido equiparada por autores como Gramsci y Althusser con la cultura, debido a que la ideología no sólo nace por sí sola para dominar a una clase, sino que la misma sociedad la construye como un proceso que se manifiesta a través del arte, la economía o la historia, por ejemplo.

Para Gramsci, la ideología, “en su significado más alto”, es una “concepción del mundo que se manifiesta implícitamente en el arte, en el derecho en la actividad económica y en todas las manifestaciones de la vida intelectual y colectiva.” [...] Althusser, por su parte [asegura que] “la ideología representa la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia” (Giménez, 1988, p.35).

Es decir, para poder ampliar la noción de ideología y no observarla meramente como un aparato de opresión, tendría que entenderse que ésta existe porque existen también los individuos, y que son ellos quienes la construyen de acuerdo con sus propios contextos, de ahí que en cada sociedad estas representaciones de ideología sean distintas.

Al respecto, Giménez (1978) menciona que la ideología no debe verse únicamente como una discusión conceptual, sino que en ésta existen contextos que le han ido dando forma desde que Marx sometió el término a discusión relacionándolo con las clases dominantes, por otro lado, el concepto se ha relacionado también con los discursos que producen las sociedades, lo que hace que entenderla requiera de una carga epistemológica importante para su discusión, con ello, refiere que la ideología poseerá las siguientes características:

- a) La producción de las ideas, de las representaciones y de la conciencia tiene su base en la actividad material que constituye el lenguaje de la vida real.
- b) La ideología se halla constituida por los reflejos (Reflexe) y los ecos (Echos) del proceso de la vida real de los hombres.
- c) La ideología es el proceso invertido de las relaciones reales. Es el mundo al revés, la imagen en la cámara oscura.
- d) La ideología no goza de autonomía alguna, salvo en apariencia.
- e) La ideología no tiene una historia o un desarrollo diferente de los de las relaciones materiales (Giménez, 1978, p.54-55).

Giménez coincide en que la ideología tiene que ver con el poder y la dominación, sin embargo, para ser válidas, requieren de una legitimación —que, como se mencionó anteriormente, se dará cuando una *autoridad* tenga la facultad para transmitir esa ideología en carácter de legítima—, misma que radica en poderes facultados para tal efecto, como son el político y el económico, que también juegan un papel importante dentro de la cultura de los individuos a través de *fetiches* que suponen la representación de lo *real* o lo que una clase debe ser, pensar o sentir.

De ahí que también discuta el hecho de que la ciencia sea la que pretende clarificar y discutir lo que significa la ideología, puesto que la ciencia también se inscribe en la estructura social en la que, también, la ciencia se impone como una transmisora de lo que es o no lo correcto, es también parte del mismo concepto que se pretende discutir: “tanto la ideología como la ciencia aparecen inscritas en la superestructura de la sociedad y, por lo mismo, igualmente condicionadas por factores histórico-sociales” (Giménez, 1978, p.65).

De acuerdo con esas distintas ópticas desde las que se puede entender la ideología, es también importante retomar de nueva cuenta a Thompson (1998), pues explica que efectivamente, la ideología opera de distintas maneras sobre la sociedad, por lo cual, lo que asume sobre ésta debe ampliar el sentido para comprender la manera en la que se establecen y mantienen las relaciones de poder una vez que se intersectan con las formas simbólicas antes retomadas, ahora bien, ¿cuáles son esos modos en que opera la ideología?

De acuerdo con Thompson (1998) existen cinco modos en los que la ideología opera sobre los sujetos, mismos que pueden combinarse o reforzarse unos a otros, también se aclara que no forzosamente estos son los únicos modos en los que opera la ideología, sino que son las maneras más típicas que se pueden hallar en las estrategias que se ocupan para la transmisión de la ideología.

La primera forma que considera Thompson (1998) es la de la **legitimación**, la cual se da cuando la ideología va transmitida por algún tipo de autoridad que le otorga tal carácter de “legítima” de acuerdo con las formas simbólicas, por ejemplo, a través de la *racionalización*, en donde el emisor o productor de la forma simbólica la transmite a través de razonamientos que justifican a las relaciones e instituciones sociales; la *universalización* en donde el emisor se incluye en su mensaje como un representante que puede atender a los intereses de todo el colectivo, y la *narrativización* en donde se abordan asuntos del pasado para hablar de un presente que pertenece a la tradición irrompible.

El segundo modo de operación de la ideología es la **simulación** en donde “las relaciones de dominación se pueden establecer y sostener al ocultarse, negarse o disimularse, o al representarse de una manera que desvíe la atención o que oculte las relaciones o procesos existentes” (Thompson, 1998, p.59), y puede presentarse a través de estrategias como la *sustitución* en donde un atributo negativo del emisor del mensaje puede delegarse hacia otro sujeto; la *eufemización* en donde toda institución, acción o relación se redescrive de manera positiva sin mencionar realmente el término que las define, y el *tropo*, que corresponde al uso de lenguaje figurado a través de figuras retóricas que disfracen términos.

En tercer lugar se encuentra la **unificación**, modo de operación que se refiere a la forma en la que se logra establecer en el mensaje la unidad de un colectivo, sin posibilidad de exclusión o de cualquier diferencia visible entre las personas que pertenecen a éste, y puede operar con estrategias como la *estandarización*, la cual busca crear lenguajes o acciones que sirvan para ser entendidos por el colectivo, y que sirvan como modo de creación de identidad de dicho colectivo; también se encuentra la *simbolización de unidad*, que se lleva a cabo cuando se construyen símbolos para la identificación de los grupos sociales.

La **fragmentación** funciona como el cuarto modo de operación de la ideología, en ésta “las relaciones de dominación se pueden mantener, no al unificar a los

individuos en una colectividad, sino al fragmentar a aquellos individuos y grupos que podrían ser capaces de organizar un desafío efectivo a los grupos dominantes” (Thompson, 1998, p.62), en este caso, se saca de los colectivos a quienes representen un desafío o un posible daño al grupo de dominación. Las estrategias de las que se vale la fragmentación son la *diferenciación*, que hace énfasis en las distinciones existentes entre grupos o sujetos, y la *expurgación del otro*, en la cual se construye dentro del mensaje la idea de que existe un ente amenazador o capaz de provocar un daño grande, por lo que se convoca a su rechazo u oposición.

Finalmente la **cosificación**, como quinto modo de operación de la ideología, se da cuando cada proceso social se muestra como algo natural, reduciendo así su impacto histórico y social. Entre las estrategias que emplea este modo de operación se encuentran la *naturalización*, la *eternalización* y la *nominalización-pasivización*; la primera hace referencia a que un hecho “anormal” en el transcurso de la historia puede asumirse como “normal” o desprendido de causas naturales cíclicas, con lo que se reduce un posible impacto negativo; la segunda se utiliza para mostrar que muchas situaciones son permanentes, no que se dan momentáneamente por alguna situación también de pérdida de control; la tercera por su parte le resta responsabilidad a los sujetos que han ordenado o impuesto acciones sobre otros, disminuyendo así los compromisos que debe asumir un individuo.

Siendo estos los modos en los que opera la ideología, se comprende que dentro de los mensajes políticos existen esas diferentes construcciones en los discursos que pretenden impactar en los sujetos que son potenciales electores y ciudadanos de un territorio que elegirán a una autoridad y pueden mantener a quien los respalde en el poder por tiempos no definidos.

Además de los modos en que opera la ideología, también existen maneras en las que esa ideología se transmite a los sujetos en los colectivos, Simon (1999) retoma las nociones que brinda Gramsci al respecto, y menciona que la ideología se ve representada en distintas aristas que existen y son latentes dentro de la sociedad

en donde se legitiman las ideologías, a esto lo reconoce como “grados” en los que se presentan las mismas.

El primero se encuentra en la **filosofía**, Simon (1999) explica que aquí se representa al grupo que se considera más intelectual, riguroso y sistemático, que siempre tratan, con argumentos coherentes, de demostrar su visión del mundo y la justificación de cada una de sus prácticas sociales. El segundo se halla en la **religión**, puesto que muestra una concepción del mundo que ha sido, y sigue siendo, una manera en la que se une a los colectivos a través de la fe; la religión dicta incluso normas de comportamiento, así también dicta la moral y las actitudes de los sujetos en sociedad.

En tercer orden aparece el **sentido común**, el cual se construye a través de todas las ideologías que permean a los sujetos y que los llevan a razonar sin un fundamento que otorgue validez de certeza pero que comparte la mayor parte de la sociedad, por ejemplo, lo que se conoce como “sabiduría popular” contenida en normas sociales, dichos, educación de familias, entre otras. Por último, se ubica al **folklore**, mismo que aglomera a todas las concepciones del mundo, que lleva a los individuos a vivir a partir de una especie de “pedazos” de todas las ideologías existentes que se transmiten sin saber por qué, de oído a oído y de generación en generación.

El problema que persiste en el uso de las redes sociales digitales es justamente la transmisión de ideologías a partir del último nivel que identifica Gramsci y que es el folklore. Muchos sujetos conocen información y también la transmiten sin tener la certeza de que sea información fiable, llegan a caer en el fanatismo y legitiman mensajes que se replican sólo reforzando las ideas que mantienen esos sujetos, como “siguiendo a las masas”.

Estos mensajes que se transmiten como grados de la ideología se materializan a través de lo que Althusser (1977) nombra como *Aparatos Ideológicos del Estado*,

éstos son los encargos de unificar a los individuos con el fin de someterlos a las condiciones que promueve la clase alta, pero tienen la característica de no ser represivos, sino que funcionan sin violencia, justamente se implantan a través de la ideología.

Llamamos aparatos ideológicos del estado a cierto número de realidades que se presentan al observador bajo la forma de instituciones precisas y especializadas. Proponemos en seguida una lista empírica, que naturalmente exige ser examinada en detalle, comprobada, rectificada y perfeccionada. Con todas las reservas que implica esa exigencia, podemos, por el momento, considerar como aparatos ideológicos del estado a las siguientes instituciones (y el orden en que las enumeramos no tiene significación especial alguna):

- Los AIE religiosos (el sistema de las distintas iglesias);
- Los AIE escolares (el sistema de las distintas “escuelas” públicas y privadas);
- Los AIE familiares;
- Los AIE jurídicos;
- Los AIE políticos (el sistema político, sus distintos partidos);
- Los AIE sindicales;
- Los AIE de información (prensa, radio, televisión, etcétera);
- Los AIE culturales (literatura, bellas artes, etcétera) (Althusser, 1977, p.105).

A través de todas las posibilidades anteriores opera la ideología, mostrando así que la cuestión política es parte de esos Aparatos Ideológicos del Estado, pero que todos al tener relación, logran también la legitimación que permiten que los individuos terminen adentrándose en formas de pensamiento y comportamiento aparentemente de manera voluntaria pues en ningún momento se ejerció sobre ellos alguna manifestación de control obligatorio o violencia.

Finalmente, no se debe dejar fuera la propuesta de Reoul sobre la ideología, Gutiérrez (1990) hace mención acerca de dicha propuesta en el trabajo de Jakobson, y tomando en cuenta las funciones del lenguaje que son ocupadas dentro

de las formas de comunicación, estableció la manera en la que la ideología se ve reflejada directamente en el discurso.

Se afirma, de acuerdo con la postura de Reboul, que el discurso de cada persona está conformada a partir de la ideología, lo que determina la intención de las palabras al ser usadas en frases que tienen una finalidad al ser pronunciadas hacia los receptores. Explica que cada sujeto conforma su discurso acotado por límites que no pone la sintaxis, sino la misma sociedad, que en cada cultura ha impuesto las normas sociales o morales que van implícitas en el lenguaje; así también, los sujetos no dicen siempre lo que realmente quieren decir, sino que la ideología determina el sentido que se les da a las palabras.

Esta postura propuesta por Reboul, destaca cinco rasgos presentes en la ideología, se dice que ésta se presenta como *partidista*, pues cada ideología radica en comunidades limitadas y es polémica; también se asume como un *pensamiento colectivo*, es algo que todas las personas creen sin la necesidad de que esto tenga que ser comprobado; es *disimuladora* en el sentido de que oculta su naturaleza dando respaldos de autoridad como la ciencia, la religión, la moral, etcétera; pretende ser *racional y crítica* aunque realmente es dogmática; y está, además, al *servicio del poder*, el cual siempre justificará su existencia.

La ideología, de acuerdo a Reboul, no tiene por finalidad esencial la de hacer conocer, sino la de hacer actuar, suscitar prácticas colectivas y durables que sirvan a un poder. Sin embargo, el discurso ideológico no puede ser puramente incitativo. El poder debe justificarse y por lo mismo, su discurso es también de orden referencial: comprueba, refuta, se apoya sobre hechos históricos, datos estadísticos, etc. (Gutiérrez, 1990, p.166).

Así, se externa que cada palabra que un sujeto pronuncie, vendrá cargada de sentidos implícitos que significan algo tanto para quien emite como para quien recibe un discurso, por ende, es que enlaza sus ideas con las funciones del lenguaje de Jakobson, en donde es posible ver que las diferentes intenciones que tiene un

discurso al ser enviado van plagadas de tales posturas ideológicas, con finalidades de convencer, de que el otro actúe, de que se asuma como parte de algo, lo que tendrá que ver con el ejercicio del poder, que se discutirá a continuación.

5.2 EL PODER

Para poder comprender las implicaciones del poder dentro de la construcción de los discursos, es fundamental comprender que el poder se encuentra implícito en las ideologías, mismas que, como se mencionó anteriormente, y sobre todo en contextos actuales como el del caso particular de México, no son ejercidas de manera violenta u obligatoria sobre los sujetos, sino que van llenas de construcciones culturales que adscriben a los individuos a ciertas posturas. El poder así, también tiene distintas formas de ser ejercido, comúnmente es asociado con coacción, sin embargo, en sociedades como la mexicana, el poder va determinado con jerarquías que los mismos sujetos asumen como algo natural, con cuestiones culturales y de educación nacional que tienen que ver con el respeto hacia algo o a alguien, y no directamente con la mencionada coacción.

El poder tiene una asociación directa con la dominación, también, Weber (1987) vincula la dominación con la obediencia que aceptan los dominados frente a los dominadores relacionada con mandatos específicos, ésta se conexas también con la noción del poder que se ejerce sobre los otros a través de la autoridad. Weber explica que la acción social —racional con arreglo a fines, racional con arreglo a valores, afectiva o tradicional— cumple un papel importante dentro de la voluntad de obediencia pues esto lleva a que los individuos en su organización social asuman el lugar que “les corresponde” frente a los otros.

La dominación, para ser llevada a cabo, requiere de una legitimidad, concepto que se vincula con la permanencia del poder que ejercen los dominadores sobre los dominados sin que se recurra a la imposición de una voluntad a través de infundir miedo o una represión de unos para otros. Así, Weber (1987) habla de los tipos de

dominación legítima existentes en sociedades capitalistas democráticas, que viven en ese régimen de gobierno que de alguna forma necesita del dominio a pesar de la noción que se asume de tener “el poder en manos del pueblo”; en los regímenes democráticos, los representantes son legitimados a través de un supuesto consenso en donde son los ciudadanos quienes eligen y reconocen al que domina.

Ahora bien, el primer tipo de dominación legítima del que habla Weber (1987) es el que se refiere a la dominación legal-racional, manifestada a través de argumentos ético-racionales, pues las “reglas” a través de las cuales se implanta se encuentran estatuidas, y además controladas por las personas a quienes corresponde un derecho de mando debido a alguna jerarquía establecida. En segundo lugar, se encuentra la dominación tradicional, que radica en una “fuerza del pasado” asentada en la usanza de un grupo que por costumbre, conoce y reconoce algún tipo de autoridad, en ésta hay también líderes a quienes corresponde ejercerla, este segundo tipo es el que puede visualizarse en el estado de Hidalgo, lugar que por tradición mantiene a un mismo partido político en el poder.

En su clasificación, Weber (1987) coloca también a la dominación carismática, atribuida a los aspectos individuales identificados en un personaje a quien se atribuyen características heroicas o santas, por ejemplo, y que por lo tanto, consigue seguidores que le otorgarán la legitimidad, misma que en este caso, puede ser esporádica debido a la aparición de nuevos líderes carismáticos. En los tipos mencionados anteriormente, los primeros dos tendrán la peculiaridad de ser instituidos a través de lo establecido por un orden existente, el tercero será de índole más genuina o emocional, de ahí que una de las cuestiones importantes en la política al elegir a los emisores de los discursos, sea buscar a personajes con una trayectoria reconocida pero, a veces, se busque a sujetos empáticos con la población, *carismáticos*, que sean portavoces de las ideologías para de esta manera, ejercer el poder.

De acuerdo con esta noción de poder visto en la dominación, es posible entender una cosa fundamental: el poder no existiría si no están presentes las relaciones entre los sujetos, mismas que se construyen desde que los individuos son pequeños y los hacen asumir un rol respecto a los otros.

El considerar al poder como una relación, tiene, por lo menos, dos ventajas. Por un lado supone que los individuos, grupos o clases tienen poder en relación con otros individuos grupos o clases; es decir, que son otros quienes le dan sentido al poder. Esto supone entre otras cosas, una posibilidad de apreciación objetiva del poder. En segundo lugar, al entenderse como una relación, puede suponer una posibilidad de cierta influencia recíproca que, tratándose del poder, puede estimarse como la capacidad que tiene uno de los elementos de la relación de resistir al otro. Por supuesto que en todos los casos se supone una relación asimétrica; si así no fuera, es decir, que la relación fuera equivalente o proporcional no estaríamos ante la relación de poder (Gutiérrez, 2006, p.6).

Las relaciones asimétricas en las que se da la manifestación del poder incluyen elementos culturales e históricos que delimitan tales relaciones, por ejemplo, el poder se da en condiciones donde se supone que un sujeto es “superior” a otro por alguna condición que pueda ser la edad, la jerarquía familiar, una condición histórica y polémica como el género, o pertenecer a una nación específica, a una clase social determinada, a una etnia, hablar lenguas particulares, contar con grados académicos, ocupar ciertos cargos, entre muchas otras cosas.

Ahora bien, para tratar de conceptualizar la noción de *poder*, Giménez (1983) explica que la palabra en sí misma es complicada de definir, puesto que se ve envuelta en un entramado de contextos culturales que dejan entrever lo que significa éste. Pero también deja en claro que, a pesar de no encontrarse una definición teórica legítima sobre el poder, éste sí puede entenderse como un elemento que se da como parte de relaciones desiguales y, además, transitorias.

Cuando hablamos de poder nos referimos por lo general a cierta capacidad (física y no jurídica) de acción, es decir, a una modalidad del hacer. Poder algo es tener la posibilidad de realizarlo, es estar en condiciones de reunir los medios para lograr un fin. Es, por ejemplo, la capacidad de modificar el medio ambiente para arrancarle los recursos necesarios para la subsistencia. En este caso hablamos del “poder” del hombre sobre la naturaleza. Pero “poder” no es solamente la capacidad de hacer algo por sí mismo. Es también la capacidad de hacerlo por medio de otros, la posibilidad de disponer de la capacidad de acción de otros para lograr determinados fines. Lo que supone alguna forma de dominio sobre los otros y la emergencia de disimetrías y desequilibrios en las relaciones sociales. “El poder se expresa fundamentalmente mediante los símbolos de la desigualdad”, dice J. Baechler (Giménez, 1983, p.11).

Dentro del poder, existe un juego de roles que determina quiénes tienen esa capacidad de *autoridad* para presentarse ante los demás y legitimar esa fuerza que los hace posicionarse en ámbitos superiores, para ejercer control sobre las mayorías, las que deben encontrarse de acuerdo con normas establecidas y someterse a ellas. Estos roles de poder van desde un jefe de familia o un profesor, hasta una autoridad legal o religiosa.

Siguiendo a Giménez (1983), el poder funciona porque existen ideologías que permean en grupos homogéneos, sobre los que se puede ejercer dicho poder; y en el plano político, se delega ese compromiso del ejercicio del poder sobre aquellas figuras a quienes se les construye la imagen que corresponde al respeto y a la veneración, independientemente de que exista lo que se conoce como *oposición*, pues esta misma sirve también para legitimar poderes y sostener otras vertientes de las ideologías.

En el ejercicio del poder también existe la correlación de fuerzas y la lucha pero a través de tácticas y estrategias que favorecen los intereses de ciertos sujetos, que también son foco de atención de la opinión pública, quien puede criticarlos,

cuestionarlos o juzgarlos, lo que también servirá para ir modificando a los grupos en el poder con el fin de conservarse en tal estatus.

También resulta conveniente mencionar a Foucault (1988), pues él no solo trata de definir al poder o explicar las manifestaciones del poder, sino que trata de dilucidar qué ocurre cuando este poder es ejercido sobre otros sujetos hablando acerca de relaciones de poder, de cómo entra en juego la comunicación y la manera en que se establecen relaciones estratégicas de dominación dentro de la sociedad.

Foucault (1988) expone que las relaciones de poder se encuentran presentes en las prácticas de los sujetos, y la intención radica en comprender las razones que legitiman ese ejercicio del poder de unos sujetos sobre otros analizando las formas de resistencia y los intentos para disociar las mencionadas relaciones de poder. El autor entonces sugiere analizar los vínculos entre la racionalización y el poder, explica que la primera se manifiesta en diversos campos, lo que hace posible el análisis de esos vínculos a través de las oposiciones en las que se ha manifestado el poder, antagonismos a los que denomina “luchas”.

Estas luchas tienen características específicas como la transversalidad, los efectos del poder como tales, la inmediatez, el cuestionamiento al estatus del individuo, la oposición a los efectos del poder y la cuestión sobre “quiénes somos”, así es que esas luchas no acometen contra una institución o una élite, por ejemplo, sino contra la forma de poder misma ejercida sobre la cotidianidad de los sujetos. Para dilucidar lo anterior, Foucault (1988) clasifica a las luchas en tres tipos: contra las formas de dominación, contra las formas de explotación y contra lo que ata al sujeto a sí mismo y, por lo tanto, lo somete a otros.

Foucault (1988) hace un análisis sobre el poder del Estado (occidental), que cumple con las características de ser individualizante y totalizador, y lo asemeja con el poder pastoral, pues nace de prácticas históricas dadas en las instituciones cristianas; así, la forma de poder es entonces especial pues cumple con las características de

asegurar la salvación individual, el sacrificio, la preocupación por lo individual y el conocimiento de la conciencia para poder guiarla. En las funciones que desempeña el Estado, esas connotaciones religiosas forman parte de la proporción del bienestar hacia la comunidad.

Para comprender también cómo se ejerce el poder, Foucault (1988) abarca algunos aspectos, distingue también el poder ejercido sobre las cosas para modificarlas, pero también aquel inscrito en las relaciones entre sujetos, en donde el lenguaje juega un papel muy importante ya que las relaciones de comunicación permiten ejercer lo que él llama “una acción sobre otra acción” en donde se supone está presente la libertad, y explica que las relaciones de poder deben ser analizadas a través de aspectos como el sistema de diferenciaciones, el tipo de objetivos perseguidos, las modalidades instrumentales, las formas de institucionalización y los grados de racionalización manifestados en relaciones estratégicas. Con *estrategia* se hace referencia a tres sentidos:

Primero, para designar la elección de los medios empleados para conseguir un fin; se trata de la racionalidad empleada para alcanzar un *objetivo*. Segundo, para designar la manera en que un compañero en un juego dado, actúa en función de lo que él piensa que debería ser la acción de los otros, y de lo que estima que los otros pensarán de la suya; en suma, la manera en que se trata de tener *ventaja* sobre el otro. Tercero, para designar los procedimientos utilizados en un enfrentamiento con el fin de privar al adversario de sus medios de combate y de obligarlo a renunciar a la lucha; se trata, entonces, de los medios destinados a obtener la *victoria* (Foucault, 1988, p.240).

Así, se entiende que la estrategia tiene que ver con los medios que se ocuparán para poder mantener vigente una forma de poder sobre los colectivos —relaciones de poder—, dice Foucault (1988) que dicho poder se manifiesta sobre los otros hasta de maneras muy tenues, y es capaz de resistir también cuestionamientos, manifestaciones o revueltas, pues éstas también se enganchan a las mismas

estrategias de los grupos dominantes en un ejercicio en el que también tiene peso la comunicación.

Cevallos (1988) refiere que algunas concepciones que pueden ampliar la noción que brinda Foucault radican en entender que el poder se manifiesta de diferentes y muy variadas maneras sobre la sociedad, pero que no necesariamente estará enfrentado siempre a las confrontaciones, sino que existen momentos en que las relaciones de poder parecen mostrarse como algo más pacífico, en un lapso en el que es posible legitimar lenguajes, uso de monedas, prácticas, etcétera.

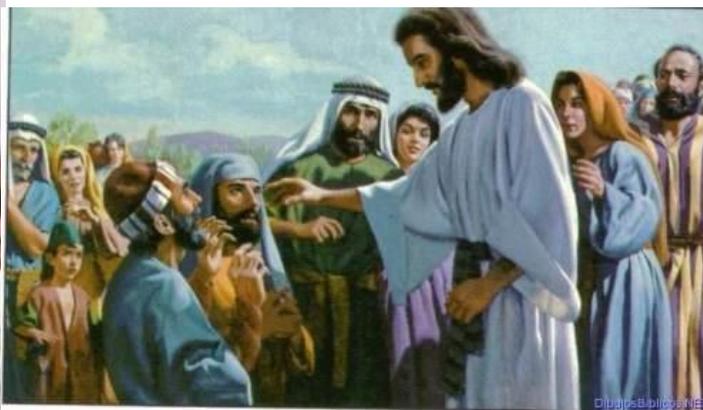
Se reconoce así que no todas las relaciones de poder están en un enfrentamiento de fuerza, sino que es la ideología la que voluntariamente mantiene “sometidos” a ciertos individuos, que aceptan esa naturaleza de sometimiento como algo normal dentro de su cultura. En esta dominación se reconocen la fe, el pragmatismo o simplemente el apego de los individuos por algo que les hace sentirse identificados e incluidos.

Al concebir el poder como enfrentamiento de fuerzas y como estrategias de lucha que generan resistencias, Foucault se olvida de formas políticas de dominación que no necesariamente implican los conceptos de fuerza y resistencia; por ejemplo, la dominación política de las masas a partir de la fe que le tienen a los líderes carismáticos. El proceso de fascinación, de verdadera mistificación que provoca un líder en la masa puede estar acompañado y reforzado por mecanismos de presión política, de chantaje, de intimidación y manipulación, pero el éxtasis de la masa, su fe, adoración y sumisión al líder no pueden ser explicados solamente mediante los conceptos foucaultianos de lucha y resistencia (Cevallos, 1988, p.31).

En México se trabaja constantemente con la creación de imágenes de líderes emblemáticos que representen aquello en lo que las personas pueden confiar, a veces más que las mismas propuestas, la construcción de un discurso empático y la imagen de alguien que se plasma como el líder a quien todos reconocen por ser el que siempre está representado en la sociedad —ya sea porque se asocia con que así “debería” ser un político o porque culturalmente en el país se está rodeado de las significaciones de los “líderes” (ideologías)— es lo que constantemente propicia la legitimación de poderes, obsérvense así las siguientes imágenes:



(Facebook Omar Fayad, 2016)



(Pith Press, 2015)

La representación que se hace de los políticos a través de la imagen juega con lo que culturalmente se ha transmitido en México sobre cómo debe ser un líder y las virtudes con las que debe mostrarse ante un colectivo para que pueda ser la figura sobre la cual se puede depositar la confianza para entonces legitimar un poder, esto forma parte así de la ideología, así se brindan mensajes imperceptibles para los ciudadanos, que en ellos generarán la incertidumbre por acercarse a visualizar esa imagen y, por tanto, también a la figura pública: “al detalle nos acercamos por medio de un precedente acercamiento a su entero; y se percibe la forma del detalle hasta que ésta queda en relación perceptible con su entero” (Calabrese, 1999, p.87).

Lo anterior converge en lo que Bourdieu (1990) denominaría como “campos”, pues es en estos donde se realizan las asociaciones de los individuos con elementos de su entorno que aparecen repetidamente no importa en cuál de los campos, sino que

estarían entremezclados para entonces aterrizar en la transmisión de ideologías y por tanto, legitimación de poderes.

Existen *leyes generales de los campos*: campos tan diferentes como el de la política, el de la filosofía o el de la religión tienen leyes de funcionamiento invariantes (gracias a esto el proyecto de una teoría general no resulta absurdo y ya desde ahora es posible utilizar lo que se aprende sobre el funcionamiento de cada campo en particular para interrogar e interpretar a otros campos, con lo cual se logra superar la antinomia mortal de la monografía ideográfica y de la teoría formal y vacía) (Bourdieu, 1990, p.135).

Dentro de los campos, explica Bourdieu (1990), tienen que entrar en juego los *habitus*, que son todo ese conjunto de referencias, creencias, actitudes que hacen que los campos adquieran sentido para quienes se desenvuelven dentro de éstos. Uno de los más importantes para lo que refiere el campo político, es el *habitus* que hace referencia a lo lingüístico: “Para Bourdieu hay un mercado lingüístico cada vez que alguien produce un discurso dirigido a receptores capaces de evaluarlo, apreciarlo y darle un precio” (Guitérrez, 2006, p.105).

Directamente Bourdieu (1990, p.143) explica que “el *habitus* lingüístico definido a grandes rasgos se distingue de una competencia en el sentido chomskiano porque es producto de las condiciones sociales y porque no es simple producción de discurso sino producción de un discurso que se ajusta a una ‘situación’, o más bien a un mercado o un campo”. Es así que entra en juego el lenguaje dentro de la transmisión de ideologías y la legitimación de poderes; es a través del lenguaje que un emisor puede comunicarse con otros que se encuentran en su misma situación y, por lo tanto, en esos otros cobrará sentido un discurso.

A través del discurso también es posible determinar jerarquías e indicar sucesiones de palabras o turnos para poder hablar, por ejemplo, pero algo que debe considerarse, sobre todo en la situación actual, es que no hay una producción discursiva exclusivamente escrita u oral, sino que también las imágenes son

elementos fundamentales, incluso, con el uso de los medios digitales, la imagen se convierte en un elemento central en muchos de los mensajes en donde ya no existe el texto pero sí el referente visual.

5.3 EL DISCURSO

Para este apartado, será fundamental entender qué es el discurso y discutir que actualmente no se debe entender el discurso sólo como la oralidad o la escritura, sino como un elemento en el que interviene como factor fundamental la imagen, específicamente se definirá también el discurso político, las implicaciones que éste tiene y se dará una breve definición de lo que es el análisis del discurso, con el fin de explicar posteriormente la metodología que se empleará para este proyecto.

En primer lugar, el discurso debe diferenciarse de las nociones de lenguaje o habla, pues si bien estos últimos son elementos que elaborados funcionan para que los individuos se puedan comunicar, el discurso aparece como un elemento más complejo, que está diseñado premeditadamente con fines particulares, relacionados con las intenciones del lenguaje antes mencionadas.

El trabajo desarrollado por varias tradiciones, desde la filosofía del lenguaje ordinario a la hermenéutica, la semiótica, la etnometodología y la pragmática han ayudado a poner de relieve el hecho de que el lenguaje no es sólo un sistema de signos que describen al mundo, sino también un medio a través del cual los individuos actúan e interactúan en el mundo social. También se ha dado un redescubrimiento del discurso no sólo como modo o medio de intervención y de acción, sino también como medio de presión y de violencia simbólica que se ejerce sobre un público, un auditorio o un grupo de destinatarios. De ahí que el poder de intervención del discurso ponga inmediatamente de relieve su importancia política y social (Gutiérrez, 2006, p.5).

De esta forma, el discurso es entendido como “una práctica social [...] una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado”

(Calsamiglia y Tusón, 2007, p.1), lo que efectivamente, refiere que el discurso tendrá impacto toda vez que éste sea dado a conocer en un contexto en particular, con las palabras correctas para la audiencia específica, o en el caso visual, respondiendo a las nociones o indicios que las personas tengan respecto a las características de una imagen que en ellas haya impactado, además, también es importante considerar que la imagen actualmente sirve como un “demostrador”, por ejemplo, en una red social digital es posible constatar un mensaje si éste se acompaña de la imagen.

Siguiendo la idea de Rosenstone (1997, p.41) al hablar del cine, y haciendo una analogía con los medios sociodigitales, se transita en un mundo posliterario, en donde debe reconocerse el papel que desempeña la cultura visual, dentro de la cual los individuos deben reconocer que “la verdad que aporta el medio audiovisual puede ser diferente, pero no necesariamente antagónica, de la verdad escrita”, sin embargo, los usuarios constatan a través de imágenes lo ocurrido como evidencia de lo “real”; también, hay algunas imágenes que tienen más impacto que otras en los usuarios, y esto tiene razones de peso, la más importante: las imágenes forman parte de una cultura visual compartida por quienes utilizan Internet, y esta asociación de unas imágenes con otras almacenadas en el bagaje de cada persona implica el cómo se va a reaccionar a las mismas así como el porqué del impacto que éstas puedan tener.

El discurso visual que complementa en los medios sociodigitales a lo escrito o a lo hablado, y que construye una nueva manera de ver el discurso, considera siempre las *condiciones sociales de producción* (Pecheaux, 1978) del mismo, incluyendo todo lo que refiere a lo ideológico, a la cultura, a las prácticas de las instituciones y a los sucesos históricos que le dieron origen. Esto “permite concebir al discurso no como una entidad autocontenida y autonomizada de lo social, sino como una práctica social significativa y diferenciada que está inserta en relaciones de poder y dominación, por una parte, y consentimiento y consenso por la otra” (Gutiérrez, 2006, p.6).

Ahora bien, la relación del discurso con la ideología, siguiendo a Volóshinov (1988), radica en que los productos ideológicos son algo más que los cuerpos físicos, y que poseen una significación que se encarga de representar, reproducir o sustituir lo que se encuentra fuera de éstos —el lenguaje—, por ende, se parte de la premisa de que si no hay signo no hay ideología.

Volóshinov (1988) desarrolla su idea a través de ejemplificaciones, en las cuales refiere que los signos ideológicos se construyen dentro de los contextos sociales, así, remite a elementos como los escudos o símbolos asociados a lo religioso, y expone que más allá de ser productos de consumo o provenientes de la naturaleza o la técnica, se convierten en representaciones de la realidad de los individuos de una forma externa, con lo cual contradice postulados en los que se afirmaba que la ideología radicaba sólo en la conciencia de los sujetos, puesto que dicha conciencia está plasmada en lo que él llama materiales sýgnicos.

Para Volóshinov (1988), los signos adquieren sus significaciones cuando son relacionados con otros signos, es decir, ningún elemento aislado se convierte en un signo con significación representativa para los sujetos si no es porque éste tenga relación directa con los contextos de esos sujetos, quienes, además, aprenden y reproducen los signos a través de la interacción; se dice que la especificidad de los signos radica en el hecho de que se sitúan entre individuos organizados y se manifiestan como formas de comunicación.

Es por lo anterior, que se tratan de elucidar las razones por las cuales la conciencia en relación con el signo no puede ser tratada como un elemento aislado en la individualidad, sino que debe ser interpretada dentro del entorno al que pertenece, es decir, para Volóshinov (1988), la conciencia tendrá siempre un contenido sýgnico ideológico que se materializa en la comunicación. Es también necesario entender que, de acuerdo con lo planteado, se puede comprender a la palabra como la forma más legítima de la comunicación social, él la considera un signo neutral. Es así que

la palabra es la acompañante de los actos ideológicos, y la comprensión de todos los signos radica en la palabra, aunque es importante comprender que la palabra no sustituye a todos los signos, pero generará esa base común para la comprensión de los mismos; por lo tanto, asevera Volóshinov (1998, p.36): “la palabra está presente en todo acto de comprensión y en todo acto de interpretación”.

Siguiendo esta línea, Giménez (2008) refiere que la palabra discurso, en un sentido literal significa “fluir” o “correr”, pero que en el uso que se ha hecho del término se le ha relacionado con **prácticas lingüísticas y no lingüísticas** manifestadas en forma de enunciados provistos de sentido. Giménez señala a Benveniste para explicar las huellas de la enunciación en el discurso, mismas que son los indicadores —de personas, tiempo y lugar—, las funciones sintácticas —interrogación, intimación y aserción— y las modalidades formales —tiempos verbales, adverbios o adjetivos, por ejemplo—; las modalizaciones hacen del discurso algo preciso y entendible por el receptor. Para ello, señala que también resulta fundamental tener en cuenta la propuesta de Austin sobre los actos del habla, en primer lugar retoma la distinción entre los enunciados constatativos o declarativos —aquellos que afirman sin ambigüedades—, y performativos —que van dirigidos a un alocutario en determinado contexto—.

Ampliando la referencia de Austin (1981) cuando se habla de discurso, se habla también de enunciados para mostrar que éstos pueden contener un carácter de verdaderos o falsos, ya que cumplen propósitos en relación con el contexto en el que se emiten y hacia quiénes van dirigidos, con dichos referentes, un enunciado puede convertirse en realizativo, es decir, aquel que al emitirse se convierte en acción —la relación entre decir y hacer—.

Así, se puede comprender que también las palabras adquieren entonces un valor significativo cuando se acompañan de la carga moral o ética que posee cada individuo, por lo tanto, cabe precisar la diferencia clara que deja ver Austin (1981) entre un enunciado constatativo y uno realizativo, siendo el primero el que sólo

construye un enunciado para informar, y el segundo el que se ejecutará a través de una acción. La relación entre decir y hacer tiene como finalidad establecer el hecho de que emitir palabras no sólo significa pronunciarlas, sino que van acompañadas de circunstancias que validan su ejecución, lo que también, en el ámbito político incluiría la confiabilidad en un político cuando éste, cuando ejerce, puede responder a sus promesas de campaña y así legitimar a su ideología política en el cargo para permanecer ahí por más tiempo.

Para evitar clasificar como “falsas” aquellas expresiones que no cumplen con la ejecución correcta de una acción, Austin escribe sobre los infortunios, dados cuando el enunciado realizativo no cumple con algunas reglas a las que hace mención y que tienen que ver con la situación contextual del enunciado, lo que puede propiciar desaciertos, malas apelaciones o ejecuciones, malas aplicaciones o abusos. No obstante, Austin (1981) reconoce que existen situaciones en las cuales los enunciados no pueden distinguirse, y es entonces que desarrolla las tres funciones del enunciado, los actos del habla.

El autor dice que los enunciados pueden ser actos locucionarios —el acto de decir algo, se producen enunciados con sentidos y referencias específicos—, ilocucionarios —la intención al decir algo, son enunciados que se emiten con la finalidad de llevar a cabo una acción—, o actos perlocucionarios —acto realizado al decir algo, se asocia con la forma en la que el receptor reacciona ante la persuasión del emisor—, de esta manera explica cómo se insertan los actos lingüísticos en los contextos sociales dentro de los cuales se desarrolla la comunicación.

Finalmente, se muestra que la validez de estos actos del habla radica en el reconocimiento que otorga el receptor al emisor, y que es necesario también reconocer dentro de los actos del habla aquellos elementos que permanecen como intención de los que se logran consumir, los intencionales de los no intencionales, y de que los efectos de los enunciados pueden no ser los mismos siempre.

Un elemento que se asocia con la credibilidad y el impacto de un discurso es la *argumentación*, sobre esto, Giménez (2008) retoma la nueva retórica de Perelman; dice que éste parte de la retórica antigua, y establece un paradigma jurídico, explicando que la situación argumentativa es conflictiva, y en ésta será importante adherir a las audiencias a través de respuestas “justas” o “razonables”, así lo deja ver Giménez al referir la centralidad del auditorio, mismo que funciona como el destinatario a quien se dirigen los mensajes. El auditorio, al ser destinatario, tendrá la función de ser evaluador de los mensajes.

Entre los conceptos principales que rescata Giménez (2008) de Perelman, se encuentran la razón y los valores, pues se asevera que la argumentación regula los conflictos dados en el campo de la acción, mismos que se generan por los sistemas de valores incompatibles de los agentes, diferenciando así la razón demostrativa de la razón práctica. Por otro lado, retoma también la explicación sobre los usos de la argumentación de Toulmin, quien hace un análisis de las modalidades o términos evaluativos en donde existe un compromiso del locutor con su enunciado, mismo que se da en contextos determinados que permiten constatar las afirmaciones de posibilidad o de certeza, se especifica también que la argumentación no se da de la misma forma en todos los campos, ni tampoco tendrá los mismos alcances.

Giménez (2008) también expone, como parte de la argumentación, el enfoque de Ascombe y Ducrot, quienes refieren a la actividad lingüística como algo intencional, pues se muestra que un enunciado adquiere sentido según sus condiciones de verdad —valor argumentativo—. A este valor, se le asocia con las series discursivas, lo que significa que unos enunciados fungen como respaldo de otros para llegar a determinadas conclusiones a través de principios argumentativos como la universalidad, la generalidad y la gradualidad. Giménez encuentra en los tres enfoques similitudes y diferencias importantes en la nueva retórica de la argumentación que encuentra en el discurso finalidades determinadas.

Para complementar lo que significa argumentar en el discurso, no se deja fuera el enfoque de Grize (2008), pues explica que argumentar tiene que ir de la mano con las nociones de probar y demostrar para que el discurso tenga el impacto esperado —de ahí que se pueda vincular con el papel que desempeña la imagen como parte del discurso—. Él refiere que al abordar estos términos se debe diferenciar entre demostrar y calcular, probar y convencer, y argumentar y persuadir; pero también, deja en claro que no se puede entender por argumentación como una serie de argumentos que orientan hacia una misma conclusión, sino que se debe comprender como esquematización discursiva que tiene un proceso y un resultado, mismo que influirá en la opinión, comportamiento o actitud de otro.

Cuando se habla de argumentación enfocada en el discurso se debe tener en cuenta que se crea una esquematización contextualizada que va dirigida a alguien en momentos específicos. Así, se establece que en dicha esquematización existen las características de las que habla Grize (2008) al discutir los términos demostrar, probar y argumentar, y esclarece que al demostrar se desarrolla una especie de cálculo que debe llegar a un resultado frente a un espectador, al probar se otorgan los enunciados que constatan lo que se dice, y al argumentar se lleva a cabo una práctica discursiva donde no sólo cuenta lo que diga el emisor, sino también la participación que tenga el público respecto a aquello que se le dice.

Dentro de la clasificación que establece, Grize (2008) identifica a los conceptos en mención dentro de tres nociones: ilación, verosimilitud e iluminación. Con ilación, Grize sostiene la diferencia entre lógica como sistema y lógica como proceso, pues es la segunda la que considera los elementos contextuales en el discurso que permiten establecer las relaciones entre conceptos y nociones, por las cuales, los públicos pueden hacer inferencias respecto a los argumentos que se les muestran a partir de preconstructos culturales que comparten los interlocutores.

Por otra parte, se encuentra la verosimilitud, que se asocia con la manera de constatar que las premisas que se mencionan son creíbles para el receptor de los

mensajes, y un factor importante radica en la credibilidad que contextualmente tenga el emisor, además de aquellos factores en los que se apoye para cotejar lo que dice —como la imagen—. Finalmente, la iluminación, aquí destaca que un discurso argumentativo no puede basarse sólo en la comprensión que el receptor tenga de éste, sino que se debe apelar también a la cuestión emotiva, en donde el receptor se sienta identificado con aquello que se le pronuncie, y además se genere la confianza suficiente para lograr un efecto sobre el mismo.

Una vez comprendiendo todas las implicaciones que tienen los discursos, resulta importante abordar específicamente al discurso político, pues éste se asocia directamente con lo que se ha hablado antes: la transmisión de la ideología y las manifestaciones del poder de las clases dominantes:

El discurso político, en sentido estricto, es el discurso producido dentro de la 'escena política', es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder [...] En esta perspectiva se consideran como discursos políticos en sentido estricto, por ejemplo, el discurso presidencial, ministerial o parlamentario; el discurso electoral y el de los partidos políticos; el discurso de prensa política especializada y el discurso transmitido en ciertos momentos por los medios electrónicos de comunicación masiva, etcétera. También pueden considerarse como políticos el discurso de la magistratura y, en ciertos casos cada vez menos excepcionales, el del ejército o el de la policía (Giménez, 1983 p.126).

Erróneamente, se ha pensado que el único objetivo que tiene el discurso político es el de convencer, Giménez (1983) explica que los discursos dados en la política son argumentados y poseen estrategias que permiten generación de empatía para lograr unir en un mismo sentido a los receptores del discurso a través de la ideología, nuevamente, para lograr la legitimación de poderes:

Todo ocurre como si el enfrentamiento ideológico en el discurso sólo tuviera por función el reconocimiento, es decir, una función de signo que permite a todos los que defienden los mismos valores reconocerse entre sí, encontrarse y confortarse

en la comunión de un mismo grupo; pero no el conocimiento y, menos aún, la persuasión del otro (Robin, 1974, p.80).

Siguiendo a Robin (1974) en el discurso político todos los elementos son utilizables y no existe una exclusividad de elementos en este tipo de discurso, por lo que es común presenciar que varios discursos políticos que provienen de partidos políticos distintos o de figuras políticas diferentes comparten estructuras, enunciados o se basan en la misma construcción de estrategias que, al final, pertenecen al mismo contexto. El discurso, además, representa una manera de llevar a cabo una acción que tiene fines prácticos sobre determinada audiencia:

Es más, como el lenguaje representa la principal materialización de la ideología en sentido amplio, cuando éste está apoyado por el poder político y económico, funciona no sólo como instrumento con fines cognitivos o políticos particulares, sino como creador y sostén de maneras de pensar, hablar y actuar: es decir, formas de vida y visiones de mundo (Gutiérrez, 2000, p.110).

Como bien se refiere, cuando el discurso se sustenta en poderes particulares como es el político, entonces cabe reconocer que éste tendrá impactos sobre una gran cantidad de personas que comparten el contexto en el que fue elaborado un discurso y, por lo tanto, responderán a éste legitimando a los enunciadores de dicho discurso.

Por ende, es importante mencionar también acerca de los “enunciados” y la “enunciación” que, como refiere Benveniste (1999), al momento de “enunciar” un discurso, quien funge como locutor inserta en su discurso los indicios que lo habrán de posicionar como el receptor que desempeña roles fundamentales dentro de la construcción del sentido de su lenguaje, así, si esto se asocia también con la imagen, ésta se encuentra plagada de indicios reconocibles para los sujetos que se aproximan a los discursos.

Por ello, en un entorno como el que se presenta en el ciberespacio se resalta que los elementos que el cibernauta se encuentra asociando a partir de la cultura visual forman parte de indicios, mismos que “a la mayoría la resultan imperceptibles” (Ginzburg, 2008, p.186), el mismo autor explica que estos elementos refieren interpretaciones que sólo se pueden hacer cuando se comprende la existencia de similitudes o características compartidas entre unas imágenes y otras, por lo cual, se explica la asociación, gusto e impacto por imágenes basadas en pinturas, cuadros, fotografías o estampas, que no son ajenas a la cultura del mexicano, independientemente de su religión, gustos personales, etcétera.

Entonces, para poder realizar una adecuada interpretación de lo que en el ciberespacio implica el uso y reproducción del discurso político, es fundamental retomar aquellas vertientes que permitan analizarlo desde la escritura en coordinación con la imagen, también precisando que esta técnica metodológica — Análisis del Discurso— “ofrece una mayor viabilidad de captar ciertas dimensiones de la realidad social, como la ideológica y la política” (Gutiérrez, 2000, p.110).

Es por ello que este trabajo hará uso del Análisis del Discurso como la forma de aproximación al discurso que se está emitiendo a través de la red social digital Facebook, determinando, dentro de él, cómo se está reflejando la ideología y la manera en la que se legitima el poder al publicar mensajes *multimodales* (texto e imagen) que generan diversos impactos entre los receptores de dichos discursos. Como lo plantea Gutiérrez (2000, p.111): “El análisis del discurso, concebido desde una perspectiva teórico-metodológica, que vincula lo discursivo con lo ideológico, nos permite conocer y describir no solamente lo que dice el emisor de determinados discursos, sino también el contexto y la situación coyuntural en que son emitidos”. En el siguiente capítulo, se hará el desglose de toda la metodología a emplear, las categorías y el respectivo análisis del discurso de Omar Fayad Meneses.

CAPÍTULO 6

CONSTITUCIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO DE OMAR FAYAD MENESES

El presente proyecto empleará la metodología cualitativa, mantiene un acercamiento también a través de la etnografía virtual como método, dentro del cual se empleará la técnica del análisis multimodal del discurso político como factor fundamental para obtener los resultados respecto a qué se dice en un mensaje y cómo se constituye tal mensaje en la Ciberpolítica del estado de Hidalgo, específicamente en el caso de Omar Fayad Meneses, durante su campaña para gobernador en 2016.

En las Ciencias Sociales, el uso de la metodología cualitativa resulta necesario cuando se pretenden estudiar casos específicos que proporcionen datos que generan los autores para mostrar características de problemas o fenómenos particulares, mismos que develarían situaciones de interés particular que podrían, más adelante, coadyuvar a estructurar modelos que permitan explicar elementos a niveles más grandes. Es por ello que se recurre a:

La [postura] fenomenológica, que a partir de la década de los sesenta va adquiriendo el protagonismo en la investigación [...]. Busca comprender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Pretende comprender en un nivel personal los motivos y creencias que están detrás de las acciones. Según expresa Jack Douglas, las fuerzas que mueven a los seres humanos como seres humanos y no simplemente como cuerpos humanos... son "materia significativa" (ideas, motivos internos y sentimientos). Utilizan técnicas como la observación, la entrevista en profundidad... que generan datos descriptivos. En general, es denominada como Investigación Cualitativa (etnográfica, investigación de campo, investigación interpretativa, observación participativa...) (Quecedo y Castaño, 2002, p.7).

Gracias al uso de la metodología cualitativa, es posible comprender y producir información a partir del aporte directo de los sujetos de estudio, así como de la observación de situaciones, escenarios y conductas que otros enfoques no permiten

analizar. De acuerdo con Taylor y Bogdan (1989), este tipo de metodología tiene las siguientes características:

- Es inductiva.
- Entiende el contexto y a los sujetos desde una perspectiva holística.
- Es sensible a los efectos del investigador sobre los sujetos de estudio.
- Se trata de comprender a los sujetos dentro del marco de referencia de ellos mismos.
- El investigador cualitativo aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones para conocer a fondo aquello que le interesa.
- Considera todas las perspectivas como valiosas.
- Todos los contextos, escenarios y sujetos se convierten en potenciales ámbitos de estudio.
- Es flexible, inicia como un proceso empírico llevado a cabo en contextos particulares sobre los que se muestra mayor nivel de sensibilidad. También, es posible conocer procesos subjetivos que hacen poco énfasis en procesos estrictamente sistematizados o estandarizados.

El diseño de investigación cualitativa siempre considerará la unión a una teoría que haya dado un acercamiento a los problemas y fenómenos a investigar. De esta manera es posible aproximarse tanto a los escenarios como a los sujetos de estudio con categorías que posibiliten la interpretación de toda la información que será posible detectar a través de las diversas técnicas y herramientas diseñadas para la aproximación a fondo en las particularidades de lo que se quiere dar a conocer.

Una teoría establecida puede suscitar la formulación de los problemas de investigación. El investigador puede pretender, ampliar, perfeccionar, o verificar teorías, de nivel formal, [...]. Lo que se pretende es más una indagación con el propósito de averiguar si un fenómeno concreto puede explicarse mediante una nueva teoría, que una comprobación rigurosa de una teoría (Quecedo y Castaño, 2002, p.14).

Cuando se trabaja investigación cualitativa, uno de los mayores retos consiste en determinar la manera de recoger datos que ilustren las preguntas que los investigadores se hacen, motivo por el cual es indispensable considerar distintos acercamientos a los escenarios y sujetos para lograr una comprensión mucho más amplia de lo que se conoce en principio; dichos acercamientos darán también la pauta para reconstruir las primeras partes de las investigaciones y aclarar aspectos que originalmente no se consideraron. Por otra parte, al tener carácter interpretativo, al final este tipo de investigaciones puede dar luz a información que hasta el momento del inicio, era desconocida.

Encarar la tarea de analizar datos cualitativos significa asumir posturas tanto académicas como ideológicas y nos enfrenta a desafíos y dificultades propios de su naturaleza. La gran cantidad de información, lo irrepitable de los fenómenos, la cercanía con el sentido común, la necesidad de lograr riqueza analítica y profundidad narrativa, hacen que el análisis sea una tarea que se presenta como un reto apasionante (Schettini y Cortazzo, 2015, p.13).

Por lo anterior, es que uno de los métodos por excelencia en la investigación cualitativa es la etnografía, entendida tradicionalmente como la práctica a través de la cual los antropólogos recaban información de ciertos grupos o comunidades que han sido desconocidas o rezagadas, por lo cual, se requiere de un acercamiento personal para comprender el contexto en el que viven los sujetos de las comunidades e interpretar a través de la propia información que brindan los individuos.

De acuerdo con Restrepo (2016), la variedad de estudios en las Ciencias Sociales ha hecho que en las últimas décadas, este método no se considere exclusivo de los antropólogos, sino que hoy es empleada por estudiosos de diferentes ciencias y disciplinas sociales, e incluso por profesionales que se dedican a ramas como la publicidad o la mercadotecnia para conocer más de cerca a los sujetos a quienes piensan dirigir un nuevo producto o servicio, así como para detallar los grados de

aceptación y posibles características sujetas a cambio; también se recalca que, de acuerdo con estudios actuales, la etnografía ya no sólo se limita al acercamiento con pueblos indígenas o grupos étnicos que se visualizaban como únicos focos de atención para este método, sino que ya considera tanto espacios urbanos como las distintas manifestaciones de grupos diversos que se conforman en los distintos lugares.

Se puede afirmar, incluso, que hoy las denominadas “minorías étnicas” han dejado de ser el centro de la imaginación antropológica como lo fueron durante muchas décadas. Esta breve contextualización llama la atención sobre el lugar cada vez más descentrado de la etnografía con respecto a la antropología, lo que supone reconocer la versatilidad de significados y usos que se le atribuyen y que redimensionan su papel en la actualidad (Restrepo, 2016, p.16).

Es así que la etnografía ha pasado a formar parte de estudios más heterogéneos con perspectivas múltiples para comprender y explicar toda la diversidad de situaciones que se presentan ya con la sociedad, entendiendo que a partir de su aplicación se generan datos descriptivos de entornos nuevos para poder tener referentes mucho más amplios sobre ellos. De igual manera, con la aplicación de la etnografía es posible interpretar toda la variedad de realidades presentes en las que las personas aportan significados de sus propios mundos a partir de experiencias que no podrían ser medibles y, “de esta manera, la etnografía supone una estrategia de investigación que implica una densa comprensión contextual de un escenario para establecer conexiones y conceptualizaciones que lo vinculan con escenarios más generales” (Restrepo, 2016, p.17).

Así, también es posible entender que la etnografía como método cualitativo para campos tan distintos, debe poder aplicarse dentro de estudios que incluyan las modificaciones de las relaciones interpersonales medidas por las sonadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), puesto que lo que se ha creado en entornos virtuales responde también a escenarios y situaciones que incluyen otras maneras de construir mundos, así como otros espacios de los que

los sujetos se han apropiado, a través de los cuales se establecen vínculos con otros individuos y es posible generar formas de vida que incluyen el tener siempre a la mano los dispositivos electrónicos para vivir en lo real y en lo virtual de manera simultánea.

Mosquera (2008) coincide en que los estudios estrictamente cualitativos, requieren de una apreciación mucho más específica que las mediciones estrictamente cuantitativas, pues hay detalles que no pueden ser medibles, sobre todo si tienen un carácter interpretativo sobre el cual no se supuso nada anteriormente, por lo que requerirán del acercamiento en principio empírico de los investigadores.

Así lo asegura el autor cuando menciona que “a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, la Etnografía se convierte en una metodología usada por los sociólogos como respuesta a la crítica planteada contra el uso de los métodos positivistas para los estudios sociales” (Mosquera, 2008, p.535); y que al ser usada en una etapa en la que las relaciones no eran modificadas por tecnología o dispositivos con otras peculiaridades como las del siglo XXI, es hoy que comienza a adquirir nuevas posibilidades en escenarios presentes en otros universos, en este caso, virtuales, y agrega que “no es de extrañar entonces que así como han surgido en el transcurso del tiempo etnografías con nuevos apellidos, como etnografías antropológicas, científicas o educativas, hoy se nos presenten nuevas etnografías relacionadas con las nuevas tecnologías con las que se construyen nuevas realidades en la vida cotidiana” (p. 539).

Es así que nace el concepto *etnografía virtual*, Hine (2004, p.12) menciona que “el agente de cambio no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella”, por lo que hablar de estudiar espacios en Internet no sólo significa abordar la adquisición de dispositivos, las cifras frías del uso del ciberespacio entre los usuarios, sino abordar lo que significa que las situaciones dadas dentro de estos sitios virtuales estén generando cambios y el nuevo enfoque

que ahora tiene el hablar también de procesos sociales, incluso, el cambio el comportamiento de los sujetos reales como *sujetos virtuales*.

Así, la etnografía virtual representa una opción importante para acercarse cualitativamente a fenómenos dados en entornos dentro de la Web, puesto que en Internet se plasma ya una extensión de la realidad de los sujetos, que esperan encontrar al conectarse su mundo visto de forma virtual, o partes de su mundo representados en ese soporte en donde “el texto de la tecnología ‘hace posibles’ ciertas lecturas que son interpretadas/usadas según el contexto, lo cual no significa que sean los contextos los que tienen cualidades inherentes pues las características relevantes de cada contexto también se producen en los momentos de interacción con la tecnología” (Hine, 2004, p.48). Al respecto, se argumenta que:

Con la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación en la vida cotidiana, las relaciones sociales han llegado a adquirir una nueva dimensión, la virtualidad, que al ser considerada una opción para el desarrollo de relaciones interpersonales, ha demostrado también ser un nuevo espacio para la producción cultural en que las ideas de corporeidad, espacio y tiempo no existen tal como se conciben clásicamente. Esto ha traído grandes cambios en la manera de pensar los fenómenos sociales, así como nuevos conceptos para el desarrollo de las metodologías de investigación en el campo de las ciencias humanas. En este marco de transformación paradigmática, la Etnografía viene a requerir un redimensionamiento de sus conceptos y la adaptación de sus principios básicos al estudio de las relaciones sociales mediadas por las tecnologías digitales, principalmente representadas por Internet (Mosquera, 2008, p.533).

La etnografía virtual como método de investigación cualitativa considera como elemento principal para la aproximación a los entornos, los dispositivos que permiten la entrada al ciberespacio, pues además son éstos los que hacen que las relaciones interpersonales adquieran otras maneras de construirse, pues es a través de Internet donde los sujetos localizan a otros individuos con los que comparten ciertos intereses, y establecen vínculos que se conforman también de

maneras alternas a las de la realidad real. Contrario a lo que se argumenta por quienes observan que las tecnologías rompen la cercanía entre personas, el hecho de que exista dentro de la Web la rapidez para establecer una conversación o incluso compartir aspectos íntimos por las diferentes vías existentes en el ciberespacio, hace que se convierta en necesario comprender las nuevas formas de comportamiento entre personas cuando media la conexión a la red.

Por ello es que se convierte en necesario que la labor de las ciencias sociales incluya llevar a cabo trabajos para esclarecer el comportamiento y las implicaciones de las relaciones dadas en el mundo digital, así “pensar en la etnografía combinada, entre la realidad virtual y la realidad presencial, como una herramienta útil para solucionar problemas en los trabajos de campo de las investigaciones, puede ser una elección cada vez con más perspectiva de desarrollo” (García, 2016, p.18).

Ruiz y Aguirre (2015) también aportan que los investigadores que empleen la etnografía virtual pueden aproximarse al entorno tanto como quienes se han desenvuelto dentro de éste, y al mirar el ciberespacio con una mirada más crítica hacen más evidente que ya no es posible desprender la vida *online* de la vida *offline*, pues varias expresiones existentes en los entornos reales cobran presencia a través de las comunidades virtuales, espacios en línea en los cuales se pueden explorar desde otras perspectivas los intereses y las necesidades de los ciudadanos que encontraron en Internet la manera de expresar lo que en sus entornos reales no es posible.

El interés por la etnografía virtual o en línea surge cuando el objetivo es no sólo estudiar los usos de Internet, sino también las prácticas sociales en línea y de qué manera estas prácticas son significativas para la gente. La etnografía virtual permite un estudio detallado de las relaciones en línea, de modo que Internet no es sólo un medio de comunicación, sino también un artefacto cotidiano en la vida de las personas y un lugar de encuentro que permite la formación de comunidades, de grupos más o menos estables y, en definitiva, la emergencia de una nueva forma de sociabilidad. De hecho, buena parte de los estudios psicosociales y culturales sobre

Internet se han centrado en la caracterización de estas nuevas formas de interacción social, en el análisis de las manifestaciones culturales propias en las comunidades virtuales y en el estudio de las experiencias personales en relación con los juegos de identidad que emergen en la comunicación mediada por ordenador, especialmente en los juegos de roles a partir de observaciones de campo y de entrevistas en profundidad realizadas en línea (Ardèvol, Bertrán, Callén y Pérez, 2003, p.73).

Lo anterior significa también que las técnicas tradicionales utilizadas para desarrollar la etnografía en el ámbito presencial pueden también ser usadas para adentrarse en el estudio del entorno virtual. Técnicas como la observación, la entrevista y el análisis del discurso se hacen posibles toda vez que los investigadores comienzan a interactuar a través del ciberespacio con los sujetos virtuales que han construido su cibercultura en los diferentes soportes que les brinda la Web. Justamente, este trabajo emplea en primera instancia la observación, pues esta técnica se puede emplear en el entorno virtual cuando

El investigador se integra en los procesos sociales que estudia para obtener una información primaria, con interlocutores válidos y con el objetivo de comprender sus estructuras de significación [...] como respuesta a las características complejas de la sociedad de la información y los objetos de estudio que se ubican en escenarios virtuales y corresponden a relaciones dadas en el marco de lo que llamamos cibercultura (Meneses y Cardozo, 2014, p.94).

De esta manera, en este trabajo fue posible la aproximación a la Ciberpolítica a través del seguimiento en Facebook de la campaña de Omar Fayad Meneses en 2016. Del 1 de abril al 1 de junio de 2016, se monitoreó el perfil del entonces candidato del PRI para observar los mensajes que fue colocando en la biografía de su página con el fin extraer aquellas publicaciones que recibieran la mayor cantidad de reacciones, comentarios y acciones de compartir. Dichas publicaciones se marcaron como favoritas, de tal manera que pudiese dárseles seguimiento, para

determinar cuáles de éstas seguían presentando actividad incluso después de la fecha en la que fueron colocadas.

Es importante resaltar que en Facebook se logra mantener la actividad de las publicaciones siempre y cuando éstas cuenten por lo menos con un “me gusta” o un comentario simple como un punto. En 2015, Facebook activó la serie de reacciones “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me enoja” y “me entristece”, y adicionalmente ha activado otros botones como flores o banderas LGBT para conmemorar fechas o situaciones especiales.

Este tipo de reacciones sirven para que a los cibernautas les sigan apareciendo en sus perfiles publicaciones con las mismas características que aquellas a las que reaccionaron, y determinan para Facebook el grado de aceptación de los cibernautas sobre los contenidos que se comparten. Asimismo, Facebook cuenta con algoritmos que permiten mostrar sugerencias de páginas, grupos o productos de compra de acuerdo con las búsquedas que las personas han realizado desde sus teléfonos móviles o computadoras portátiles.

También, Facebook ofrece la posibilidad de pagar por que ciertas publicaciones tengan más alcance que otras sugiriendo aquellas que más han visto las personas, motivo por el cual aquellas que fueron promocionadas a través de pagos aparecen en primer lugar en las historias que las personas encuentran en sus *timelines*. Como se mencionó anteriormente, Internet es un soporte que no se encuentra regulado oficialmente, por lo que el gasto menor que se hace para promocionar publicaciones y mantenerlas vigentes pasa por alto a comparación de los gastos que se siguen haciendo para las campañas por vías tradicionales.

No obstante, un elemento que se debe considerar es que todo tipo de páginas que tengan vínculos con figuras públicas o empresas/negocios públicos de alto alcance, cuentan también con algoritmos que automáticamente generan lo que se conoce como *bots* —usuarios fantasmas— que se encuentran presentes para realzar la

actividad de las publicaciones o páginas; existen también las redes de *bot-net* — uso de perfiles de personas comunes sin aparente consentimiento— a través de perfiles de los cuales se ha autorizado un uso parcial de los perfiles para poder *likear* páginas o publicaciones; adicionalmente está la estrategia tradicional de pagar a individuos por comentar o reaccionar a las publicaciones, obligar al propio equipo de campaña a mantener activas las publicaciones y, como otra opción, crear perfiles falsos activos sólo durante tiempos electorales o de lanzamiento o reposicionamiento de algún producto para desatar comentarios e incluso dar tendencia para aquello que se desea comentar.

Considerando los sesgos mencionados, se tomaron en consideración aquellas publicaciones que tienen más impacto que otras dentro de las propias publicaciones más destacadas, pues son aquellas que el ciudadano común ya ha comentado, compartido o reaccionado con alguno de los botones. De aquellas seleccionadas en el segundo filtro, se eligieron en una tercera revisión las publicaciones original y únicamente colocadas en Facebook, puesto que algunas provienen del posteo original en Twitter, Instagram u otras redes; de esta forma se toman en cuenta aquellos *post* pensados exclusivamente para el formato de Facebook.

A partir de esta selección se considera la estructura de estas publicaciones que permita el análisis de las mismas a partir de otra técnica de investigación cualitativa —el Análisis del Discurso en su vertiente multimodal—, motivo por el cual las publicaciones consideradas para el análisis contaron con los requisitos de tener texto y refuerzo de imagen estática o audiovisual, así como secuencia de reacciones y comentarios de usuarios cuyo perfil se considere real —no creado intencionalmente ni como *bot*—.

La veracidad de los perfiles se determina a partir de la fecha de creación de los mismos, fotografías variadas de los usuarios, actividad pública constante y cantidad alta de amigos del perfil revisado —más de 200—, esto hace que se consideren

válidos los comentarios de respuesta a la publicación elegida para ser analizada a través del Análisis Multimodal del Discurso.

La técnica cualitativa en mención nace de diferentes disciplinas como la lingüística, la semiótica y la retórica, con las cuales ha sido posible interpretar fragmentos de la realidad, y sustentar resultados de manera teórica. Los discursos además, son pronunciados siempre bajo determinados contextos que les otorgan sentido, y que vuelven a las palabras un referente cultural e ideológico para la comprensión de los mensajes, dice Maingueneau (1996) que el discurso “no se limita ni a la organización textual en sí misma ni a la situación de la comunicación, sino al dispositivo de enunciación que une una organización textual y un lugar social determinado”. Por ende, este trabajo operará con las técnicas propuestas por la *Escuela Francesa de Análisis del Discurso Político*, que se centra en el estudio de dos vertientes:

Por un lado se encuentra el campo del lenguaje, que incluye las investigaciones que provienen de la lingüística, la filosofía del lenguaje, la semiótica, la retórica y la semiología. Por otro está el estudio de los fenómenos políticos y sociales desde la perspectiva de la filosofía, la historia, la ciencia política y la sociología; es decir, aquellas investigaciones dirigidas al estudio de la ideología y el poder, más concretamente, los trabajos posalthusserianos sobre el concepto de ideología y sobre el interés de reubicar la dimensión crítica en la investigación social (Gutiérrez, 2007, p.6).

También, la Escuela Francesa de Análisis del Discurso Político observa a los discursos como producto de una o más instituciones sociales que determinan el contenido de los mensajes, en donde se pueden descubrir las representaciones y los valores de la realidad en el discurso político, esto es, para poder estudiar el discurso político se debe comprender que el lenguaje es portador de contenido significativo, más allá de ser una herramienta para hablar de sucesos extradiscursivos.

Esta corriente de metodología tiene sus bases en distintas perspectivas, en principio, la que concierne a Saussure (2010), quien refiere que la lengua es “un sistema en el que todas las partes pueden y deben considerarse en su solidaridad sincrónica”, así como la parte social del lenguaje establecido como una especie de contrato entre las personas, y distinta del habla que se ejecuta a partir de las lenguas construidas desde un sistema de signos individuales y colectivos.

Otro aporte para la construcción de esta metodología es propuesto por Chomsky (1999), quien como fundador de la lingüística transformacional y generativa, ve a la lengua como una capacidad que tiene un sujeto parlante dotado de reglas gramaticales ejecutadas dentro de un sistema social de usuarios que forman hipótesis explicativas. Chomsky explica también que dentro de la ejecución de la lengua existen formas de manipulación discursiva a través de un orden determinado de las palabras.

Lo anterior se refuerza con el aporte de Austin (1981) respecto a los *actos del habla*, quien asevera que los enunciados pueden ser actos locucionarios —el acto de “decir algo”—, ilocucionarios —la intención al decir algo— o actos perlocucionarios —acto realizado al decir algo—, de esta manera explica cómo se insertan los actos lingüísticos en los contextos sociales dentro de los cuales se desarrolla la comunicación.

No se pueden dejar a un lado los aportes de autores como Benveniste (1999, p.84), quien dice que “la enunciación es este poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización [...] la lengua se realiza en una instancia de discurso, que emana de un locutor, forma sonora que espera un auditor y que suscita otra enunciación a cambio”, así mismo, dentro de la enunciación existen huellas que refieren al espacio y tiempo en donde se llevó a cabo el discurso.

Otro autor que cabe resaltar, y de quien se toman elementos como el análisis del discurso visual es Barthes (1986), quien señala que a través de la concepción del

signo, los mensajes pueden tener planos denotativos, y en contraposición, los connotativos, es decir, los mensajes que no son literales o evidentes dentro del discurso, aquellos que se envían con el fin de legitimar acciones y poder de forma no obvia.

Finalmente, es relevante considerar los aportes de Foucault (2010), pues él refiere la distinción entre *análisis de la lengua* y *análisis del discurso*, siendo el primero el que estudia las reglas que producen enunciados, y el segundo observa las situaciones en las que dichos enunciados aparecen en conjunto con otros como parte de un discurso dado en un tiempo y espacio determinado.

Se debe abarcar también el enfoque referente a la polifonía de los mensajes así como lo “no dicho” en los mismos (Ducrot, 1984) como parte de esta metodología que se empleará para el análisis de los procesos político-electorales en la Ciberpolítica, específicamente en las redes sociales digitales, que serán el soporte discursivo para la investigación. Por ende, el empleo del análisis del discurso desde las propuestas de la Escuela Francesa de Análisis del Discurso Político, será fundamental para conocer los referentes y objetivos que tienen los mensajes construidos en un contexto específico para los usuarios de Internet en el estado de Hidalgo.

Algunas categorías que pueden emplearse para analizar el discurso son el acceso, la representación, la visibilidad, las fuentes y las voces, el poder sobre y dentro del discurso, la polifonía de los mensajes, el discurso ajeno, el discurso referido, la jerarquización de la información, las citas, las negaciones, los modos y tiempos verbales, las universalizaciones, las magnificaciones, las inclusiones del hablante y lo no dicho.

No obstante, la propuesta metodológica para este trabajo de investigación se planteará de acuerdo con un modelo propio que englobe las herramientas que

brinda Internet a través de las redes sociales digitales para poder ser emplado en la realización de la Ciberpolítica en el estado de Hidalgo.

Es de resaltarse que con el ciberespacio como soporte discursivo, los mensajes adquieren diferentes tintes, ahora, como lo dice Barthes (1986), la imagen está funcionando como anclaje para los usuarios, no obstante, esa imagen tiene una composición particular que encierra la intención de persuadir o convencer a favor de un individuo, y emplea el texto sólo como un reforzador que también tiene intenciones específicas para los cibernautas. El uso de la imagen y el texto como vertiente discursiva para la Ciberpolítica requiere de estudiar **qué se dice y cómo se dice**, se debe interpretar construyendo un modelo de análisis propio con categorías que permitan determinar el impacto real que generan estos mensajes y cómo podrían ocuparse para lograr tener un convencimiento más amplio para realizar una verdadera Ciberpolítica en el estado de Hidalgo.

El uso del Análisis del Discurso como técnica metodológica para comprender y explicar los mensajes que se envían actualmente tiene su base en el trabajo de análisis de discursos narrativos, ideológicos y políticos, en este sentido, este trabajo se delimita en la técnica del análisis multimodal, mismo que se emplea para develar discursos que fueron creados por emisores que transmiten un mensaje a partir de diferentes modos, utilizando usualmente, el recurso de la imagen con textos de complemento o referencia.

El Análisis Multimodal del Discurso (AMD) funciona cuando un mensaje ha sido enviado de manera simultánea por distintas vías, y no es posible aislar los elementos que componen ese mensaje —por ejemplo texto con imagen—, puesto que en el mismo sentido, los signos que componen tal mensaje quieren transmitir algo con una sola intención a los receptores de tales mensajes. El AMD tiene su base en los trabajos de semiótica, y es por ello posible hallar, gracias a éste, las distintas implicaciones que lleva un solo mensaje; esta técnica, además, es de

ayuda para analizar obras de arte, caricaturas, cine o mensajes hospedados en plataformas de Internet.

En la edad de la digitalización, los diferentes medios se volvieron técnicamente lo mismo en cierto nivel de representación, y pueden ser operados por una única persona con muchas capacidades, usando una interfaz, un medio de manipulación física de modo tal que él o ella puedan preguntar en cualquier momento: “¿debería expresar esto a través de un sonido o a través de la música?”, “¿debería decir esto visual o verbalmente?”, y así. Nuestro enfoque toma su punto de partida de este nuevo desarrollo y busca proveer el elemento que ha faltado hasta ahora en la ecuación: la semiótica sobre el elemento técnico, la cuestión de cómo esta posibilidad técnica puede llevarse a cabo semióticamente o cómo podríamos tener no solamente una tecnología unificada y unificante, sino también una semiótica unificada y unificante (Kress y Van Leeuwen, 2001, p.2).

6.1 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Para efectos de este trabajo, fueron seleccionadas publicaciones destacadas específicas, como ya se hizo mención, de Omar Fayad Meneses en Facebook durante el periodo electoral estatal 2016, en éstas se generaron discursos estructurados a partir de texto e imagen, los cuales serán explicados a través de categorías que se detallan a continuación.

6.1.1 TEMATIZACIÓN Y RASGOS ENTONATIVOS

En la generación de los discursos existe, en primer lugar, un presupuesto del emisor sobre el receptor, por lo cual se construye el discurso con una estructura que incluye rasgos ideológicos que pertenecen a aquellos a quienes llegará un mensaje. La elaboración de los mensajes considera el contexto cultural, situacional y lingüístico perteneciente a los receptores, en el caso de las publicaciones seleccionadas para este estudio, los receptores son los usuarios de Facebook que siguen a Omar Fayad, que comparten un contexto, en primer lugar, de sujetos virtuales en el

ciberespacio, pero que, a fin de cuentas, conocen al entonces candidato y comprenden las publicaciones por el hecho de ser del estado de Hidalgo.

Los usuarios comparten el mismo idioma del emisor —el español—, y conservan rasgos y particularidades identificativas de un mismo entorno regional, por lo que se incluyen elementos asociativos con el pasado del emisor del discurso o los referentes que permiten ubicarlo, como su institución, relación otros personajes, el propio contexto del personaje y los rasgos connotativos que culturalmente lo hacen ser aceptado o seguido; pero, el mensaje creado no escapa de la inclusión de rasgos nuevos que pueden introducirse en las palabras o en las imágenes que le darán al personaje el carácter de distinto a las otras opciones que tiene como contrincantes.

En la creación de dicho discurso, se supone también que el receptor recibirá el mensaje a partir del presupuesto que tiene este mismo sobre su emisor, lo que determinará la aceptación del mensaje transmitido, así, la tematización refiere a la manera en la que el discurso fue planificado, de tal manera que se previó una estructura tanto para el texto como para la fotografía o el video que serviría como complemento de las palabras. Esta estructura programada antes de colocar la publicación funciona para que el receptor procese de manera adecuada el mensaje de tal manera que exista un entendimiento primario correcto sin ambigüedades, de forma tal que pueda reaccionar al mensaje sin realizarse cuestionamientos en primera instancia.

El tema tiene que ver con lo que el emisor quiere decir, el punto de partida del discurso, si el receptor comparte los referentes del emisor, entonces se considera un mensaje admitido exitosamente en su primer acogimiento. Pero, considerando que ningún mensaje es emitido de forma simple, no se puede omitir el rasgo entonativo que lo acompaña; dentro de la estructura básica, este rasgo refiere a aquellas partes en las que se resalta alguna situación, alguna figura o un color, por ejemplo, en lo audiovisual se emplea al elevar los tonos de voz o utilizar música,

secuencias u otros elementos que permitan que una parte del mensaje sea más llamativa que el resto.

Por lo tanto, a partir de esta primera categoría se analizan en las publicaciones los aspectos discursivos que permiten determinar el contexto de constitución del mensaje, los elementos que se consideraron para elaborarlo así como la estructura lingüística y visual o audiovisual usada para la construcción de éste, también se señalan los elementos entonativos dentro de la estructura básica de los mensajes en Facebook de Omar Fayad para dilucidar aquellas secciones que se priorizan sobre el resto del contenido.

6.1.2 CONSTITUCIÓN NARRATIVA E IDEOLÓGICA DEL DISCURSO DE PODER

En esta segunda categoría se abordan los discursos ya recibidos como parte de la interacción entre emisor y receptor. En aquellas publicaciones destacadas seleccionadas para ser analizadas, existen cuestiones implícitas en las narrativas discursivas que tienen que ver con las ideologías que se consideran establecidas y aceptadas por parte de los grupos políticos y de los ciudadanos, estas ideologías son determinantes para, en primer lugar, lograr la aceptación de algunos mensajes en lugar de otros. De nueva cuenta, no se debe soslayar que el contexto de emisión del discurso es un escenario digital, en el que interactúan individuos como sujetos virtuales que presencian un mensaje en la virtualidad pero que, dicho mensaje tendría una repercusión en el mundo real, es decir, al momento de votar, por lo que el mensaje debe ser pensado en función de impactar ideológicamente y lograr el poder pero, de forma específica, en el escenario donde se está construyendo: la red social digital Facebook.

La categoría de análisis puesta en marcha permite establecer los rasgos presentes en las publicaciones de Facebook que legitiman las ideologías y consiguen posicionar a Omar Fayad como representante de su partido político y, por ende,

quien es encargado de ejercer el poder sin coacción aparente sobre aquellos que se adhieren al mensaje que transmite la figura de líder que le fue edificada.

De esta manera, se lleva a cabo el análisis de los mensajes no sólo como discursos en sí, sino como prácticas discursivas a través de las cuales se materializaron las ideologías presentes en contextos particulares, las cuales refieren a las funciones apelativa y emotiva de la lengua que tienen que ver con los mecanismos de persuasión para lograr el fin último de la serie de discursos: el triunfo de un candidato y el convencimiento de que éste es la mejor opción respecto a sus contrincantes. Es importante dentro de esta categoría, enfatizar en los aspectos clave que consiguieron el impacto de tales mensajes, por lo que se menciona la deixis para determinar desde qué posición se emite el discurso con fines persuasivos y de poder.

De acuerdo con Gutiérrez (2003), para esclarecer aquellos rasgos ideológicos y de poder dentro del discurso deben tomarse en cuenta las estrategias que le dan verosimilitud al mensaje —escrito, visual y audiovisual—, la modalización discursiva —que se adapta al emisor del mensaje—, los estereotipos, respaldos de autoridad, procesos de énfasis y repetición, y los tropos —anclados al discurso a través de las metáforas—, elementos que juntos le otorgan el carácter de apelativo, y que implicarían a la inserción del poder en éstos; de tal forma que en el corpus de análisis se señalan dichos elementos para ser explicados.

6.1.3 IMPACTO EN EL RECEPTOR

En la Ciberpolítica, es relativamente sencillo observar el impacto que de manera inmediata ha generado el discurso enviado, la razón es que, al hospedarse en plataformas digitales, los usuarios son capaces de recibir el mensaje en distintos momentos y reaccionar a ellos. En el caso de Facebook, las reacciones de los receptores se dan desde el momento en que un sujeto virtual mira la publicación, respecto a ésta, dicho receptor puede únicamente ser pasivo o interactuar con el

post, a través de alguna reacción —me gusta, me encanta, me divierte, me enoja, me entristece u alguna otra reacción hecha especialmente para alguna ocasión particular—, mediante el botón de compartir, la visualización de un video o los comentarios. En los propios comentarios, el receptor deja ver la manera en que el discurso impactó y es capaz de establecer diálogos con otros usuarios.

El receptor entonces se convierte en emisor de su propio mensaje mas no cuenta con las herramientas técnicas ni temporales para planificar un discurso como el de la publicación a la que reaccionó, simplemente genera un mensaje a partir de su propio contexto pero que permite la modificación de los discursos del emisor original de acuerdo con la forma en la que éste reaccionó; así, una primera pauta para determinar el impacto en el receptor es justamente localizando las publicaciones con mayor registro de actividad, pues son aquellas que transmiten elementos de los que se hizo mención en las categorías anteriores.

A través de su respuesta, el receptor es capaz de tomar una posición respecto al mensaje que recibió, emite una opinión, mantiene vigente algún *post* y entra en el juego de la Ciberpolítica, formando parte del propio discurso del emisor original haciendo notar que el discurso fue tomado en cuenta. Se destaca que no resulta necesario que el comentario expresado como respuesta sea estrictamente positivo, puesto que incluso la negatividad en el discurso refleja que el receptor prestó atención al mismo; es entonces que se determina que el discurso logró el cometido de impactar, y llegar a otros usuarios de manera hipertextual.

De esta manera, se reafirmará que los rasgos ideológicos y de poder en el discurso, así como la tematización y rasgos entonativos de la publicación permitieron que el mensaje original tuviese impacto sobre el destinatario, y cómo tales rasgos representan que se completa el esquema de comunicación de la Ciberpolítica para lograr el cometido final: la legitimación del poder.

6.2 CORPUS DE ANÁLISIS

Fueron seleccionadas 20 publicaciones de Omar Fayad Meneses en Facebook durante el periodo de campaña a gobernador de Hidalgo en 2016, en el periodo comprendido del 1 de abril al 1 de junio. Estas publicaciones cumplieron con los criterios de ser publicaciones destacadas sobre otras realizadas en este mismo periodo, esto quiere decir que dichas publicaciones fueron seleccionadas por ser las más reaccionadas, comentadas y compartidas.

Como segundo filtro, estas publicaciones se mantuvieron vigentes más de un día, esto quiere decir que siguieron siendo comentadas, reaccionadas y compartidas incluso el día o días después de haberse colocado en el perfil de Facebook de Omar Fayad; como tercer filtro, se localizó que los comentarios destacados en estas publicaciones pertenecieran a usuarios con perfiles genuinos, es decir, que de acuerdo con las características de su biografía, no se tratara de *bots* o de perfiles falsos creados durante el periodo de campaña con el único fin de agrandar el número de comentarios o seguidores.

A partir de los filtros en mención, se eligieron las 20 publicaciones en Facebook que corresponden al periodo de campaña a gobernador de Omar Fayad Meneses durante 2016, mismas que se analizan con las categorías expuestas para permitir determinar la forma en la que se constituyó el discurso político de Omar Fayad Meneses en Facebook durante el periodo de su campaña electoral estatal en 2016.

6.3 HALLAZGOS Y RESULTADOS

6.3.1 PRINCIPALES HALLAZGOS

A partir de la aplicación de las categorías de análisis sobre el corpus de análisis seleccionado, se pudieron determinar hallazgos importantes que tienen que ver con el hecho de comprender la manera en la que se constituye el discurso político de

Omar Fayad Meneses en Facebook durante las elecciones estatales 2016, los cuales se mencionan a continuación:

- El principal eje del discurso consiste en tocar o mencionar propuestas que van en torno a problemas presentes en Hidalgo como la educación, la violencia hacia las mujeres, el empleo, la economía y el transporte público; dichas problemáticas son consideradas como las principales en el estado de Hidalgo y por ende, son trasladadas al espacio digital como propuestas de campaña.
- Se utilizan los estereotipos que identifican a Omar Fayad como un candidato comprometido: la familia, las visitas personales o las respuestas de “él mismo” en los comentarios de Facebook. Estos estereotipos suelen ser representativos para una sociedad como la del estado de Hidalgo que, además, se considera todavía tradicional y personalista. Incluso el lema de campaña “Por ti y por tu familia”, refleja un sentido individualizante. Esta familia también formó parte de las publicaciones de mayor impacto.
- Hubo un manejo o tratamiento de la imagen colocada en Facebook referente a la imagen de “El Salvador” del pueblo, que se refleja en la asociación de las fotografías tomadas intencionalmente en donde es común observar que Omar Fayad se sitúa en una posición superior a las de otros sujetos, además abraza a las personas, las toma de los hombros o las besa en la frente. También sería importante resaltar que, en varias de las publicaciones, las mujeres aparecen en un plano inferior, y se les da un rol secundario, o se les asocia con personas que fungen como soporte de los hombres, papel que se refuerza en el rol de Victoria Ruffo al lado de Omar Fayad.
- Las publicaciones destacadas son aquellas en las que el hidalguense se siente mayormente identificado por elementos culturales presentes en ese momento: mujeres, indígenas, niños, la clase media de las colonias y

comerciantes. A través de Facebook se quisieron destacar los elementos del hidalguense común, pero es posible cuestionar si el mensaje debía ser dirigido en mayor medida al usuario digital, no al hidalguense promedio, ya que, a pesar de generar impacto, éste no se torna positivo, y eso se puede corroborar a través de las secuencias de reacciones como “me gusta”, “me encanta” y “me enoja”, esta última apareciendo de manera constante.

- En el discurso escrito se utilizan magnificaciones, generalizaciones y el uso de la primera persona para embellecer las palabras, haciendo uso también de adjetivos y adverbios que agrandan el sentido. Constantemente refiere a su campaña como un “gran” proyecto, y en la imagen suele aparecer con los brazos levantados o en planos superiores respecto a los asistentes. Así mismo, en las respuestas a los propios comentarios de la publicación, se hace uso también de estos elementos y de una personalización mayor al etiquetar el nombre de los usuarios.
- Hay un cambio notorio entre las publicaciones del primer mes (abril) y las del segundo mes de campaña (mayo). En las del primer mes, se replican discursos comunes en toda la campaña, provenientes de los mítines o actos de campaña llevados a cabo en el entorno *real*; en cambio, las del segundo mes resultan ser mayormente emotivas, por lo que se infiere que se realizó un ajuste en el mensaje construido hacia el receptor pensando en el impacto específico en redes sociales digitales —entorno *virtual*—, es decir, hay mayor labor de Ciberpolítica en mayo que en abril de 2016.
- La campaña inicia en la zona rural, y termina en la urbana, lo que permite observar elementos de jerarquía del propio candidato al pensar primero en las comunidades alejadas. No es común que en el discurso verbal se haga distinción de género, ya que casi siempre existen generalizaciones discursivas.

- Existen ataques indirectos hacia los contrincantes en elementos discursivos destacados que hacen referencia a la propia situación política de las zonas o municipios durante su campaña. Si bien no existen menciones directas, el discurso implícito está en el contexto político y social que se vivía en cada sitio de la campaña, e impactan más las publicaciones en donde el apoyo se tornaba mayor por la coalición a la que Fayad representaba, lo que quiere decir que el equipo de campaña también estuvo activo en redes sociales digitales, aumentando el impacto de las publicaciones.
- El efecto en redes sociales digitales está en convencer al indeciso a través de plasmarle ideologías con las que se siente identificado o protegido, y ejerciendo el poder sin coacción sobre el mismo. Además, Fayad se pone en primera persona como una alternativa respecto a sus contrincantes, y aunque los alude, nunca los mencionó de manera directa, evitando usar una descalificación evidente como estrategia.
- Se realizan diversas alusiones indirectas al partido político principal de la coalición (PRI) como la alternativa para quienes no han logrado superarse o no han conseguido una meta, estos mensajes reflejan a individuos que trabajan, por ejemplo, en tiendas, o en la construcción, o madres solteras, o personas que laboran en el campo.
- Uno de los aspectos que permite ver que la Ciberpolítica no está logrando impactar como debiera, y que la constitución de los discursos es tradicional pero no adaptada al entorno digital es que el usuario busca el “cómo”, no el “qué”. Constantemente es posible observar en el impacto al receptor, que éste emite como comentarios las preguntas sobre las vías para lograr las propuestas de campaña, lo que tiene relación directa con las secuencias de reacciones. El usuario de Facebook no espera leer la propuesta, sino concretamente el cómo se llevaría a cabo.

- A la “gente del pueblo” es a la que se prefiere apreciar en imágenes como elemento de verosimilitud, lo que también permite observar por qué algunas publicaciones impactaron más que otras. Incluso, es posible observar que varias de ellas tienen que ver con las apariciones de Fayad en zonas como la Huasteca Hidalguense, el Vallez del Mezquital o los Llanos de Apan; si las publicaciones son de zonas urbanas como Pachuca, Tulancingo o Tula, se destacan aquellas en las que hubo una visita directa con la gente, en toque de puertas o en negocios particulares.
- Hay todavía regiones de Hidalgo que no figuraron en las publicaciones destacadas, por lo que, en cuestión de Ciberpolítica, todavía se debe buscar el cómo impactar en grupos específicos; en los comentarios también es posible ver invitaciones a comunidades o municipios, pero éstas no son respondidas. Se necesita una labor más ardua en cuanto al manejo de redes sociales digitales.
- Es posible identificar la tradición política e identificación partidista, ya que hay un mayor impacto también en publicaciones que aluden al PRI, y no al Partido Nueva Alianza o al Partido Verde Ecologista de México, y también es posible ver que sigue impactando el que tenga más carrera política frente a propuestas más frescas como las de José Guadarrama del PRD.
- El impacto de las publicaciones es agrandado por el equipo de campaña; para mantener vigente una publicación y transmitirla a los usuarios, ésta debe aparecer en los primeros lugares del *timeline*. El propio equipo usa los Hashtags, comenta o reacciona y hace que los otros usuarios actúen en consecuencia. Éste resulta un elemento que podría ocultar otras publicaciones con mejor funcionamiento.

*El análisis detallado del cual se obtuvieron los resultados se encuentra como anexo de la presente investigación.

CONCLUSIONES

A partir del desarrollo del proyecto de investigación doctoral *Ciberpolítica en Hidalgo. Constitución del discurso político de Omar Fayad Meneses en Facebook durante el periodo electoral estatal de 2016*, fue posible hallar elementos que permitieran analizar la manera en la que se constituye el discurso político de Fayad en Facebook, tomando en cuenta el periodo de su campaña. Uno de los principales elementos que es posible resaltar, es que el discurso para medios digitales no cuenta aún con elementos que ayuden a entender que la constitución de este discurso debe ser pensada para usuarios de este medio.

Los discursos multimodales todavía están estructurados como si fuesen fragmentos de los discursos verbales dichos en eventos de campaña, y no han ajustado su estructura para tener un comportamiento que permita visualizar a la Ciberpolítica en su máximo actuar. Si bien existen manuales de campaña que hacen referencia a cómo debe ser la actividad en redes sociales digitales, es necesario encontrar el cómo se debe estructurar un mensaje sólo para el entorno virtual.

A lo largo de este trabajo se explicaron conceptos fundamentales que ayudan a entender la construcción del proyecto de investigación presentados, pasando desde lo referente a Comunicación Política y Ciberpolítica hasta lo que es la Cibercultura y el Análisis Multimodal del Discurso, en un entorno en el que ahora se hace necesario explicar fenómenos que se dan en un contexto de inmediatez y velocidades significativas, y en donde los estímulos de los mensajes se reconfiguran.

Entre los hallazgos principales dados a través de las categorías de *Tematización y rasgos entonativos, Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder e Impacto en receptor*, fue posible identificar que efectivamente, el discurso en esta cibercampaña no fue construido específicamente para este entorno (Facebook), sino que sólo fueron mensajes adaptados a la red social digital provenientes de las

acciones y propuestas de campaña que se desarrollaron en el entorno real y a través de los medios de comunicación tradicionales.

No obstante, la constitución del discurso de Fayad en estas redes destacó elementos que le permitieron ser identificado, bien o mal, por la población, pero que, a su vez, fueron asociativos respecto a elementos que la tradición hidalguense conserva: la identificación partidista y la tradición política, esto aunado a identificar a Fayad como alguien que constantemente ha trabajado en y para el estado de Hidalgo, y que además se considera un padre de familia responsable, que es acompañado por su esposa y sus hijos en todo momento, su discurso incluso los coloca como pilares fundamentales en su campaña.

Las asociaciones directas a la tradición también política y religiosa mantenida en Hidalgo se hacen a través de referentes escritos y visuales, en donde se pudo observar que la construcción de líder que se hizo de Fayad frente a sus contrincantes tenía que ver con la imagen de un “Salvador” que podía sacar adelante a su familia —siempre también nombrada como un factor de personalización en Hidalgo— y, por ende, a la entidad. Incluso, durante su discurso, Fayad aparece constantemente al lado de personas que se consideran “vulnerables”, como los trabajadores informales, las mujeres que atienden negocios, las madres solteras, mujeres en general, adultos mayores o personas “del campo”, consideras así en la entidad.

Sus publicaciones encontraban la facilidad de utilización de tropos para hacer siempre analogías de su campaña con proyectos de gran magnitud que sacarían adelante a la entidad, y no dudó en hacer frente al gobernador de su propio partido (Francisco Olvera) para ganar puntos extra en su cibercampaña, es decir, no sólo desacreditó a sus oponentes sino que demeritó el trabajo “Paco” Olvera al hablar directamente del pésimo sistema de transporte implementado (Tuzobús) y de los problemas principales que no se resolvieron en esa gestión, como problemas de salud o educación.

Sin embargo, las publicaciones con esta estructura presentadas durante el primer mes de su campaña, dieron pie a las reacciones negativas por parte de los cibernautas hidalguenses, y hubo un ligero ajuste —sin llegar a ser el más óptimo hablando de Ciberpolítica— para el segundo mes de su campaña, en donde se utilizaron mensajes más emotivos y personalizados sobre casos particulares, como el día de las madres o el día del maestro, por ejemplo.

El temor que existe sobre las propias redes sociales digitales se reflejó como miedo al descrédito de los ciudadanos seguidores de la página, por lo cual, aún se tuvo que recurrir al uso de perfiles pertenecientes a los propios priistas y personas cercanas a la campaña política, siendo comunes los comentarios a favor con *hashtags* que solamente ocupaban los involucrados en la campaña de Fayad. Se respondieron en realidad pocos comentarios de usuarios reales con mensajes típicos de campaña y no como una respuesta personalizada y real.

A partir de todo lo expuesto a lo largo de esta investigación, se puede responder a la pregunta de investigación *¿Cómo se constituye el discurso político de Omar Fayad Meneses en Facebook en la Ciberpolítica de Hidalgo durante el periodo electoral estatal 2016?*, mencionando que dicho discurso se constituye a través de elementos asociativos con la tradición política y la identificación partidista, así como con mensajes transmisores de ideologías y poderes que continúan impactando en los receptores aunque sea de manera negativa. Su mensaje, además, se constituyó utilizando como factores fundamentales la brevedad del mensaje escrito, el uso de frases o palabras comunes, *hashtags*, elementos como la inclusión del hablante y descalificaciones indirectas hacia los oponentes. Por otra parte, lo visual se caracterizó por enfatizar en la jerarquía del entonces candidato respecto a los receptores, y la colocación en Facebook de fotografías alusivas a las mujeres, los adultos mayores y la clase trabajadora.

Al analizar esta constitución del discurso político de Omar Fayad Meneses en Facebook, fue posible determinar que existen referentes ideológicos y de poder implícitos en el mensaje, mismos que muestran alusiones al partido hegemónico, que incluso, como estrategia, desacredita el gobierno en marcha —el de Francisco Olvera Ruiz— para poder posicionar las propuestas de campaña de Fayad frente a sus competidores: Francisco Xavier y José Guadarrama.

El contexto de la Ciberpolítica de Omar Fayad Meneses constó de un clima político de tensión, debido a que en las elecciones 2016 se dio un voto de castigo para el partido hegemónico, haciéndolo perder la mayoría de los municipios y distritos locales, así que el candidato a gobernador estatal por el PRI tuvo que recurrir a estrategias que aludieran indirectamente a candidatos de oposición o presidentes municipales en turno con el fin de tratar de convencer respecto al voto por aún no alternante PRI. Además, se recurrió a la campaña negativa al crear perfiles desconocidos que desacreditaron al competidor más cercano: Francisco Xavier.

La herramienta por excelencia para hacer cibercampaña, en primer lugar, fue Facebook debido a que, en 2016 —de hecho todavía se mantiene en 2019— fue la red social digital más utilizada, siendo una herramienta útil para enviar mensajes o propuestas. Facebook, además, cuenta con herramientas que permiten la creación y envío de discursos multimodales, compuestos por imagen o video, texto, *hashtags*, y además, permite la instantaneidad e inmediatez en las respuestas que dan los usuarios: desde un comentario hasta un compartir, o las reacciones como “me gusta”, “me encanta”, “me divierte” “me entristece” y “me enoja”. Facebook además tiene la posibilidad del uso de algoritmos con los que era posible colocar los *posts* de Fayad en primer lugar, establecer algunos en la modalidad de publicidad y activar las notificaciones para mantener al usuario informado en todo momento. Fayad, ya como gobernador, ha mantenido activo su perfil.

Ahora bien, un punto interesante del que se habló en este trabajo fue el empleo Ciberpolítica en Facebook durante el periodo electoral estatal de 2016 en Hidalgo

como una estrategia alterna a la llevada a cabo a través de los medios de comunicación tradicionales o los mítines de campaña presenciales. A pesar de que la Ciberpolítica permite explotar al máximo las herramientas que las redes sociales digitales brindan, éstas siguen pareciendo únicamente una extensión de las propuestas de campaña tradicionales pero colocadas en los medios sociodigitales. El equipo de campaña de Fayad pulió la estrategia durante mayo de 2016, colocando mensajes más emotivo-persuasivos, mismos que generaron mayor impacto que los usados en abril, donde se fotografiaban preferentemente eventos de campaña y se colocaban en la red; en el caso de mayo, algunas publicaciones son generadas intencionalmente para la plataforma, pero no son la mayoría.

El discurso utilizado por Omar Fayad en Facebook, tiene los reflejos de la narrativa ideológica que trata de resaltar aquellos elementos que se presentan como necesidades primordiales de los hidalguenses y se colocan como propuestas de campaña. Así, se alude principalmente a la formación de la imagen de un líder que siempre se posiciona en un plano superior respecto al resto de las personas con las que aparece, pero también trata de mostrar constante adulación y respeto hacia mujeres, adultos mayores, jóvenes y trabajadores, y enfatiza también en publicaciones que resaltan fechas y acciones simbólicas en la cultura mexicana, como el día de las madres, el día del maestro o los partidos de fútbol, referente particularmente especial para los hidalguenses.

También, las dimensiones del discurso utilizadas por Omar Fayad Meneses, hacen referencia tres categorías particulares: tematización y rasgos entonativos, constitución narrativa e ideológica del discurso de poder, e impacto en el receptor. Estas categorías reflejan lo que principalmente se da a conocer en las imágenes, es decir, el escenario o referente sobre el cual se construyó la fotografía puesta en la publicación, así como el texto también hecho para un escenario particular, de la misma forma, se mencionan aquellos elementos sobre los que se enfatizó en cada publicación, determinando así la posición de Fayad respecto al resto, lo que se refiere en el anexo, señalado con las flechas y círculos que destacan el tema y las

entonaciones principales; la constitución narrativa e ideológica del discurso de poder se presenta como parte de cada publicación en la que relata el acontecer de su campaña, en donde destaca aquellas características referidas acerca de los grupos vulnerables o los gustos y necesidades principales de los hidalguenses, pero no olvida siempre incluirse como líder en la imagen de “salvador” que rescatará al pueblo de la condición de vulnerabilidad en la que se encuentra; al final, la respuesta del receptor deja ver que no siempre es favorable el discurso político persuasivo, pero sí es posible mantener el impacto de las publicaciones mientras sean comentadas reaccionadas y compartidas.

Fue importante por ende, a lo largo de esta investigación, hacer mención de lo que en la era digital implica hacer política, y entender que el impacto de las publicaciones en Internet, así como el que los ciudadanos hayan estado activos en la Ciberpolítica, tiene que ver también con elementos que la Comunicación Política puede explicar a través del impacto de los discursos políticos como retransmisores de ideologías y como manifestaciones del poder político.

La existencia de nuevos escenarios para los estudios de la Comunicación Política permite entender que la presencia de herramientas digitales en este proceso ayuda a los políticos a mantenerse presentes y a ser notorios, y es una manera de hacer que los ciudadanos a través de los espacios virtuales transparenten más sus perspectivas, para que de esta forma el político pueda generar estrategias de acción distintas en dirección hacia sus ciudadanos o electores. Actualmente, la Comunicación Política mantiene como reto entender los fenómenos de la era digital, pues en este quehacer ya no sólo están presentes la prensa, la radio y la televisión, sino que existen entornos en donde ahora el ciudadano tiene mayor libertad de expresión y posibilidades distintas para hacerse escuchar.

Así, Internet se ha convertido en una herramienta que permite la exploración de nuevos espacios y la difusión de información de maneras diferentes a las que se observaban a través de los medios de comunicación tradicionales. La política como

una de las actividades que corresponden a sociedades democráticas ha hospedado en el ciberespacio las estrategias propagandísticas que, además, para los usuarios jóvenes de Internet en espacios tradicionales se han vuelto repetitivas y obsoletas, por lo que esta práctica ha tenido que empezar a involucrarse con los ciudadanos a través de los medios digitales de maneras distintas, pero sigue siendo un reto encontrar la forma en que la información puede usarse pensada sólo para el espacio digital y no como un recurso para colocar la misma información usada en otros espacios *reales*, pues el cibernauta espera algo acorde a lo que acostumbra ver y hacer en el mundo virtual.

Hacer política en Internet ha permitido que los ciudadanos se aproximen más a las figuras o representantes políticos, que puedan expresar abiertamente opiniones y percepciones y que hallen en el ciberespacio la posibilidad de organizarse, protestar, consultar o difundir información, seguir actividades de gobierno o campaña de manera simultánea, entre otras características que con el uso de la Web se hacen posibles.

La Ciberpolítica no distingue de posturas políticas, sino que pertenece a todo el entramado de opciones que se presentan para los ciudadanos, y es por ello que ha resultado complejo ajustar correctamente las estrategias de los candidatos en el escenario actual, pues dejó de ser sencillo homologar discursos políticos, ahora es necesario también aprender cómo se habla dentro de los espacios digitales y ajustarse a las exigencias de los ciudadanos que están acostumbrados a vivir dentro de la era de la información.

Se recalca por lo tanto, que siempre existirá el mantenimiento y transmisión de ideologías, así como el poder convencer para refrendar o mantener el poder; por ello, en este trabajo también resultó fundamental explicar de manera breve a la ideología y el poder que, con la inmersión de los medios sociodigitales en la cotidianeidad de los individuos, resultan modificados no en esencia, sino en la forma

en la que, apelando al plano sentimental, logran tener impactos reales en las exigencias que no parecían atendidas de los ciudadanos.

Así, la ideología cumple un papel fundamental dentro de los discursos políticos que se emiten ahora de maneras distintas a través de medios digitales. A pesar de que en entornos como Facebook los discursos son con pocas palabras acompañadas de imágenes como refuerzos, esos textos breves y las fotografías que los ilustran representan algo de la cultura, costumbres y forma de ser de los ciudadanos, que los hacen emitir críticas, reaccionar y tomar una postura a favor o en contra de aquella figura política que se está comunicando con ellos, por ende, es que en la noción de ideología es posible afirmar que ésta no puede desprenderse del lenguaje, pues éste lleva implícito todo aquello que pertenece a un contexto comprendido y transitado por los actores que conforman los distintos espacios.

De igual forma, para poder comprender las implicaciones del poder dentro de la construcción de los discursos, es fundamental entender que el poder se encuentra implícito en las ideologías, mismas que no son ejercidas de manera violenta u obligatoria sobre los sujetos, sino que van llenas de construcciones culturales que adscriben a los individuos a ciertas posturas. El poder así, también tiene distintas formas de ser ejercido, comúnmente es asociado con coacción, sin embargo, en sociedades como la mexicana, el poder va determinado con jerarquías que los mismos sujetos asumen como algo natural, con cuestiones culturales y de educación nacional que tienen que ver con el respeto hacia algo o a alguien.

En el caso de Hidalgo, la ideología y el poder se ven también identificadas en tradiciones políticas e identificaciones partidistas que surgieron y se mantuvieron desde la conformación de la entidad, en donde también los apellidos de ciertos personajes han resultado elementos significativos para que sean los ciudadanos quienes depositen la confianza en personajes que ya conoce o que asocia en relación con otros; pero también se observa que los ciudadanos votan

preferentemente por aquellos que conocen en distintos cargos políticos porque tienen la idea de que han trabajado por y con ellos.

Es posible así, que si se conjuntan estos distintos elementos, los líderes políticos alcancen mayores niveles de aceptación frente a aquellos que sólo repiten un discurso que no está generando impacto ni empatía con las personas a quienes se dirige el mensaje. El poder funciona porque existen ideologías que permean en grupos homogéneos, sobre los que se puede ejercer dicho poder; y en el plano político, se delega ese compromiso del ejercicio del poder sobre aquellas figuras a quienes se les construye la imagen que corresponde al respeto y a la veneración, independientemente de que exista lo que se conoce como oposición, pues esta misma sirve también para legitimar poderes y sostener otras vertientes de las ideologías.

En el ejercicio del poder también existe la correlación de fuerzas y la lucha pero a través de tácticas y estrategias que favorecen los intereses de ciertos sujetos, que también son foco de atención de la opinión pública, quien puede criticarlos, cuestionarlos o juzgarlos, lo que también servirá para ir modificando a los grupos en el poder con el fin de conservarse en tal estatus.

En México, y en el estado de Hidalgo, se trabaja constantemente con la creación de imágenes de líderes emblemáticos que representen aquello en lo que las personas pueden confiar, a veces más que las mismas propuestas, la construcción de un discurso empático y la imagen de alguien que se plasma como el líder a quien todos reconocen por ser el que siempre está representado en la sociedad —ya sea porque se asocia con que así “debería” ser un político o porque culturalmente en el país se está rodeado de las significaciones de los “líderes” (ideologías)—, y esto es lo que constantemente propicia la legitimación de poderes.

La representación que se hace de los políticos a través de la imagen juega con lo que culturalmente se ha transmitido en México sobre cómo debe ser un líder y las

virtudes con las que debe mostrarse ante un colectivo para que pueda ser la figura sobre la cual se puede depositar la confianza para entonces legitimar un poder, esto forma parte de la ideología, así se brindan mensajes imperceptibles para los ciudadanos, que en ellos generarán la incertidumbre por acercarse a visualizar esa imagen y, por tanto, también a la figura pública.

Es por ello, que es posible comprender por qué algunos mensajes en la era digital impactan más que otros, por qué algunos discursos generan mayor atención por parte de los receptores; cuando en ellos existe o permea la asociación de contextos, la empatía por sentir que a alguien le importaron más sus exigencias, o incluso pensar que ese alguien comparte sus sentimientos y sus contextos, es lo que ayuda a entender las reacciones a mensajes recibidos a través de esas nuevas vías como los ciberespacios en los que se están construyendo discursos diferentes a los de antes, con entradas multimodales.

De esta forma, el discurso es entendido como práctica social, se refiere que el discurso tendrá impacto toda vez que éste sea dado a conocer en un contexto en particular, con las palabras correctas para la audiencia específica, y es por ello que se resalta que los discursos políticos que actualmente se transmiten por las redes sociales digitales en México, no han conseguido adaptarse al ciberespacio, ese lugar en el que debería ser posible comprender los cibercontextos de los sujetos virtuales.

El discurso visual que complementa en los medios digitales a lo escrito o a lo hablado, y que construye una nueva manera de ver el discurso, debería considerar siempre las condiciones sociales de producción del mismo, incluyendo todo lo que refiere a lo ideológico, a la cultura, a las prácticas de las instituciones y a los sucesos históricos que le dieron origen.

Internet, así, es ahora un lugar en el que es posible enviar discursos ideológicos y de poder, también es factible construir escenarios en los que se pretende generar

empatía con los ciudadanos, sin lugar a dudas seguirá creciendo como el ciberespacio para enviar y recibir mensajes, pero también para reestructurar discursos que ya no tienen el mismo impacto de antes, discursos obsoletos que los ciudadanos ya no desean presenciar, es una herramienta que todavía es necesario descubrir para emplear mejor su potencial en las siguientes etapas de la política en México, pero que dejó abierto un panorama alentador para construirse dentro de lo virtual, y seguir promoviendo la participación ciudadana.

BIBLIOGRAFÍA

- Abejón, P. y Mayoral, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El Profesional de la Información*, 928-936.
- Almazán, A. (2010). La épica campaña de Xóchitl Gálvez. *Emeequis*, 34-37.
- Althusser, L. (1977). Ideología y aparatos ideológicos de Estado. En L. Althusser, *La filosofía como arma de la revolución* (p. 97-141). México: Cuadernos de Pasado y Presente.
- Ardèvol, E., Bertrán, M., Callén, B. y Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital*, 72-92.
- Asociación de Internet en México. (17 de mayo de 2018). *14° estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México, 2018*. Obtenido de Asociación de Internet en México: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>
- Austin, J. (1981). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Ávalos, K. P. (2014). Relaciones sociales en redes sociales. En S. Flores, *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural* (p. 37-47). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Ávila, J. (2016). Ganó Omar, perdió el PRI. *Diario Criterio*, 3.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Benveniste, É. (1999). *Problemas de lingüística general II*. México: Siglo XXI.
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Bourdieu, P. (1990). Algunas propiedades de los campos. En P. Bourdieu, *Sociología y cultura* (p. 135-141). México: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1990). El mercado lingüístico. En P. Bourdieu, *Sociología y cultura* (p. 143-158). México: Grijalbo.

- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Breton, P. (2009). *El arte de convencer. Las claves para argumentar y ganar una negociación*. Barcelona: Paidós.
- Caballero, R. (2013). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. *Comunicación y sociedad*, 1(25), 291-296.
- Calabrese, O. (1999). *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (2007). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. y Stokes, D. (1960). *The American voter*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Castellanos, V. (2007). *Nuevos medios, nuevas conceptualizaciones de lo audiovisual*. Recuperado el 29 de abril de 2017, de <http://2007.nuevosmedios.blogspot.com>
- Castells, M. (2005). *La Era de la Información*. México: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *C@mbio. El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global*. México: BBVA - OpenMind.
- Castillo, L. (2014). Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México. *Noésis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 22-48.
- Centurión, D. (2001). Ventajas y riesgos del Internet como un canal de comunicación democrática. *Irundú*, 87-103.
- Cevallos, H. (1988). Definición general del poder. En H. Cevallos, *Foucault y el poder* (p. 29-63). México: Premiá Editora.
- Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Chirinos, E. (2006). Nuevas etapas evolutivas de los cibermedios: caso www.laverdad.com. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 7(17), 109-137.
- Chomsky, N. (1999). *Aspectos de la teoría de la sintaxis*. Barcelona: Gedisa.
- Córdova, L. (2013). El modelo de comunicación político-electoral en México. *Revista Derecho Electoral*, 259-278.

- Cotteret, J. M. (1977). *La comunicación política (gobernantes y gobernados)*. México: El Ateneo.
- Crespo, I. y Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Derecho Electoral*, 76-110.
- Criado, J. I. y Rojas, F. (2013). Aproximación general sobre la adopción y uso de las redes sociales en las administraciones públicas. En J. I. Criado y F. Rojas, *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto* (p. 16-31). Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- Cruz, E. (2014). Los límites de la "ciberpolítica". Internet y movimientos sociales. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 9(18), 118-143.
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45-62.
- Dader, J. L. (2013). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión. En S. Berrocal, *Comunicación Política en televisión y nuevos medios* (p. 309-342). Barcelona: Ariel.
- Dader, J. L. (2017). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-2016*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Dery, M. (1998). *Velocidad de escape. La cibercultura en el final del siglo*. Madrid: Ediciones Siruela.
- Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Hachette.
- El Universal. (1 de febrero de 2017). *El juicio de Murillo Karam*. Obtenido de El Universal en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2017/02/1/el-juicio-contra-murillo-karam>
- Espino, G. (2014). La política en Internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 39-63.

- Estrada, L. (2005). *Identificación partidista en México*. San Diego: Universidad de California.
- Excelsior. (31 de mayo de 2016). Lidera Omar Fayad en campañas digitales en México. *Excelsior*.
- Fernández, C. B. (2008). *Ciberpolítica: ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Fernández, C. B. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 5(1), 9-24.
- Flores, S. (2014). *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Flores, S. (2015). *Una mirada desde la comunicación política a la tecnopolítica electoral mexicana. "El Candigato Morris"*. Pachuca: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. En H. Dreyfus y P. Rabinow, *Michel Foucault: más allá del estructuralismo y la hermenéutica* (págs. 227-244). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Foucault, M. (2010). *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI.
- Garcés, R. y Gómez, M. E. (2015). Más allá del Estado y el mercado: la nueva hora de la Comunicación Política. *Razón y Palabra*, 19(92), 1-39.
- García, B., Vázquez, P. y López, X. (2017). Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos. *El Profesional de la Información*, 589-600.
- García, M. C. (2016). Etnografía virtual, exploración de campo y estudios de área. *Grandes transformaciones sociales, nuevos desafíos para la sociología*, 1-20.
- Giménez, G. (1978). Notas sobre el estatuto teórico de las ideologías. En G. Giménez, *Apuntes para una sociología de las ideologías* (p. 44-68). México: Universidad Iberoamericana.

- Giménez, G. (1983). El análisis del discurso político-jurídico. En G. Giménez, *Poder, Estado y discurso* (p. 123-131). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Giménez, G. (1988). El debate interminable en torno a la ideología. En G. Giménez, *La teoría y el análisis de las ideologías* (p. 32-42). Guadalajara: Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.
- Giménez, G. (2008). Elementos para una teoría del discurso. En G. Giménez, *El debate político en México a finales del siglo XX. Ensayo de análisis del discurso*. (p. 19-47). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Giménez, G. (2008). Lengua, discurso y argumentación. En G. Giménez, *El debate político en México a finales del siglo XX. Ensayo de análisis del discurso* (p. 19-47). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ginzburg, C. (2008). *Mitos, emblemas, indicios. Morfología e historia*. Barcelona: Gedisa.
- González, A. (24 de abril de 2016). Bajan candidatura de Pascual Charrez. *Vía Libre*, pág. 1.
- González, M. (17 de septiembre de 2013). *Historia de Internet: nacimiento y evolución*. Obtenido de Redes telemáticas: <http://redestelematicas.com/historia-de-internet-nacimiento-y-evolucion/>
- Gramsci, A. (1975 [edición original de 1933]). *Cuadernos de la cárcel, Tomo 4, Libro 11*. Nueva York: International Publishers.
- Grize, J.-B. (2008). El punto de vista de la lógica natural: demostrar, probar, argumentar. En J.-B. Grize, *La argumentación hoy* (p. 43-53). Madrid: Montesinos.
- Gutiérrez, S. (1990). *Lenguaje e ideología. La propuesta de Olivier Reboul*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Gutiérrez, S. (2000). El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas. *Versión*, 109-125.
- Gutiérrez, S. (2006). Discurso político y argumentación. *Versión. Universidad Autónoma Metropolitana*, 5(8), 1-11.

- Gutiérrez, S. (2007). Análisis del discurso político. Un panorama de campo. En M. Gasca y M. E. Gómez, *Análisis del discurso. Perspectivas diversas* (p. 89-131). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hall, S. y Du Gay, P. (1996). *Cuestiones de identidad cultural*. Madrid: Amorrortu Editores.
- Hernández, M. A. y Hernández, J. (2012). Las elecciones de 2010 en Hidalgo y la cobertura de medios en el proceso electoral. En R. Trejo y A. Vega, *Medios de comunicación y elecciones en los estados* (p. 131-176). México: Instituto Federal Electoral.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Instituto Electoral del Estado de Hidalgo. (12 de diciembre de 2016). *Instituto Electoral del Estado de Hidalgo*. Obtenido de www.ieehidalgo.org.mx
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet (17 de mayo). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*, 1-12.
- Instituto Nacional Electoral. (8 de junio de 2015). *Instituto Nacional Electoral*. Recuperado el 8 de octubre de 2015, de <http://prep2015.ine.mx/Entidad/VotosPorPartido/detalle.html#!/13>
- Islas, O. (2012). Aumentan cibernautas mexicanos. *Razón y palabra*.
- Islas, O. (2012). Cifras de los ciberelectores en México. *Razón y palabra*.
- Islas, O. y Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Jakobson, R. (1956). *Funciones del lenguaje*. Barcelona: Empuries.
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Uses of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Science Direct*, 59-68.
- Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y el análisis del discurso. *Global Media Journal. Edición Iberoamericana*, 2(11), 1-18.
- Kerckhove, D. d. (1997). *La piel de la cultura*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2001). *Discurso multimodal. Los modos y los medios de la comunicación contemporánea*. Londres: Amold.

- Landow, G. P. (2009). *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Lavín, J. M. (2011). *De la participación a la e-participación*. Fuenlabrada: Universidad Rey Juan Carlos.
- Lévy, P. (1998). *¿Qué es lo virtual?* París: La Découverte.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Llistar, D. (2001). A la izquierda de Internet: las redes ciudadanas y las nuevas formas de organización civil. *Comunicar*, 65-72.
- López, J. L., Acosta, B., Manjarrez, A. y Morales, R. (2014). Conectando vidas, compartiendo experiencias. En S. Flores, *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural* (p. 153-165). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- López, R. (2009). Acceso, uso y apropiación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los estudiantes universitarios de la UNAM. *Memorias del X Congreso Nacional de Investigación Educativa*, 1-11.
- Maingueneau, D. (1996). *Introducción a los métodos de análisis del discurso: problemas y perspectiva*. París: Hachette.
- Marín, L. F. (2005). Técnica y virtualidad: pensar en la tecnología. *Teconcultura y comunicación*, 71-90.
- Martín-Barbero, J. (2005). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martínez, L. M., Leyva, M. E. y Félix, L. F. (2014). Qué es el ciberespacio. En L. M. Martínez, P. E. Ceceñas y V. C. Ontiveros, *Virtualidad, ciberespacio y comunidades virtuales* (p. 44-92). Juárez: Universidad Juárez del Estado de Durango.
- Marx, K. (1982). La ideología alemana. En A. Cassigoli, & C. Villagrán, *La ideología en los textos* (p. 73-105). México: Marcha Editores.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Buenos Aires: Paidós.
- Meadow, R. G. (1980). *Politics as Communication*. Norwood: Ablex.

- Meliá, J. L., Oliver, A. y Tomás, J. M. (1993). El poder en las organizaciones y su medición. El cuestionario de poder formal e informal. *Revista latinoamericana de psicología*, 139-155.
- Méndez, C. A. (2013). Peter Sloterdijk: pensar al hombre en una época posthumanista. *Guillermo de Ockham*, 173-185.
- Menes, J. M. (2013). *La creación del estado de Hidalgo*. Pachuca: Gobierno del Estado de Hidalgo.
- Meneses, T. y Cardozo, J. J. (2014). La etnografía: una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura. *Encuentros*, 93-103.
- Meneses, M. E. (2014). Redes sociales virtuales. Escenario de la cultura y la política de nuestro tiempo. En S. Flores, *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural* (p. 49-62). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Moreno, R. (2013). Estrategias electorales en Internet: las elecciones presidenciales en México en 2012, ¿una referencia para el resto de Latinoamérica? *Revista de la Universidad Complutense de Madrid*, 2(10), 1-20.
- Moreno, A. y Méndez, P. (2007). La identificación partidista en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006 en México. *Política y gobierno*, 43-75.
- Morueco, M. (2012). El ciberespacio como nuevo espacio político: notas para una ontología política nómada. *Versión*, 1-9.
- Mosquera, M. A. (2008). De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. *Fermentum*, 532-549.
- Mungaray, A. M. (2005). Sujetos virtuales de conocimiento: los retos de la información en el hipertexto. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 1-19.
- News Hidalgo. (2 de abril de 2016). Inicia Omar Fayad campaña con propuestas para jóvenes, mujeres e indígenas. *News Hidalgo. La verdad a la luz*.
- O'Donnell, S. (2001). Analysing the Internet and the Public Sphere: The case of Womenslink. *Javnost: The Public*, 39-58.

- Olivar, A. y Daza, A. (2007). Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su impacto en la educación del siglo XXI. *Negotium*, 21-46.
- Ortega, L. G. (2014). Jóvenes ecivistas. "No éramos 132". *4 Congreso Nacional de Ciencias Sociales. La construcción del futuro*, 1-22.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The Internet as a public sphere. *New Media Society*, 9-27.
- Pecheaux, M. (1978). *Hacia el análisis automático del discurso*. Barcelona: Gredos.
- Penley, C. y Ross, A. (1991). *Tecnocultura*. Minnessota: Universidad de Minnessota.
- Pérez, G. (2014). El meme en redes sociales: prácticas culturales de replicación en línea. En S. Flores, *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural* (p. 113-131). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Poiré, A. (1999). Voto retrospectivo, partidismo y lealtad en las elecciones presidenciales: 1994. En J. Domínguez y A. Poiré, *Hacia la democratización de México: partidos, campañas, elecciones y opinión pública* (p. 32-64). Nueva York: Routledge.
- Quéau, P. (1995). *Lo virtual. Virtudes y vértigos*. Barcelona: Paidós.
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de psicodidáctica*, 5-39.
- Resina, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 2(7), 143-164.
- Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Bogotá: Envión Editores.
- Reyes, M. C., O' Quínn, J. A., Morales y Gómez, J. M. y Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos*, 85-101.
- Riorda, M. (22 de marzo de 2015). Más libreto que política: la estrategia de comunicación del presidente mexicano Peña Nieto. México.
- Robin, R. (1974). Polémique idéologique et affrontement discursif en 1776: les grands édits de Turgot et les remontrances du Parlement de Paris. En R. Robin, *Langage et idéologies* (p. 70-94). París: Les Editions Ouvrières.

- Rodotà, S. (2000). *Tecnopolítica. La democracia y las nuevas tecnologías de la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Rodríguez, É. (9 de junio de 2016). Historia de Internet en México. CONACYT, *agencia informativa*.
- Rosenstone, R. A. (1997). *El pasado en imágenes. El desafío del cine a nuestra idea de la historia*. Barcelona: Ariel.
- Rospir, J. I. (2003). Introducción a la comunicación política. En S. Berrocal, *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (p. 21-54). Barcelona: Ariel.
- Rudoy, M. (2014). Prólogo. En S. Flores, *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural* (p. 9-14). México: Conaculta.
- Rueda, É. (2010). Apropiación de Internet en adultos en la vida cotidiana: algunas experiencias. *Virtualis*, 1(1), 58-70.
- Ruiz, M. y Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 67-96.
- Ryan, M.-L. (2004). *La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.
- Sánchez, I. y López, S. (2005). Los imaginarios de Internet: una aproximación crítica a los discursos hegemónicos en el ciberespacio. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 1(11), 1-33.
- Sánchez, J. A. (2011). Cibercultura: semiótica del avatar y los mundos virtuales. *Veredas. Revista del Pensamiento Sociológico*, 22, 33-44.
- Saussure, F. (2010). *Curso de lingüística general*. México: Fontamara.
- Schettini, P. y Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social. Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad de la Plata.
- Simon, M. (1999). Antonio Gramsci y la necesidad social de la ideología. En M. Simon, *Para comprender las ideologías* (p. 110-130). París: Universidad de París.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México: Alfaguara.

- Sunstein, C. (2001). *Democracy and the Internet*. Princeton: Princeton University Press.
- Surman, M. y Reilly, K. (2005). *Apropiarse de Internet para el cambio social. Hacia un uso estratégico de las nuevas tecnologías por las organizaciones transnacionales de la sociedad civil*. Bilbao: Hegoa.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1989). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Tejera, H. y Rodríguez, E. (2015). *Las paradojas de la democracia: partido dominante, gobierno y redes políticas en la ciudad de México*. México: El Colegio de México.
- Thompson, J. B. (1991). La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología. *Versión*, 43-74.
- Thompson, J. B. (1998). El concepto de ideología. En J. B. Thompson, *Ideología y cultura moderna* (p. 31-80). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Torres, A. (2 de marzo de 2016). Expone Fayad a equipo que lo acompañará en campaña. *La Crónica Hidalgo*.
- Trejo, E. (2006). *Regulación jurídica de Internet*. México: Centro de Documentación, Información y Análisis.
- Trigo, V. (2004). Historia y evolución de Internet. *Autores Científico-Técnicos y Académicos*, 1-11.
- Trillo, D. (2014). Análisis del discurso oficial sobre libertad de expresión en el periodo presidencial de Vicente Fox Quesada. *Interpretextos*, 95-114.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. A. (2005). El discurso como interacción en la sociedad. En T. A. Van Dijk, *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, 2(2), 15-47.
- Vargas, G. (2000). Partidos, campañas políticas y medios de comunicación: las nuevas modalidades de la democracia. *Revista Electoral*, 13-32.

- Vargas, P. (1990). Cultura política y elecciones en Hidalgo. *Nueva Antropología*, 131-145.
- Vargas, P. (2002). *Elecciones y alternancia municipal en Hidalgo*. Pachuca: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Vázquez, L. (2013). Twitter en las elecciones estatales de 2010. En O. Islas y P. Ricaurte, *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad* (p. 170-183). México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Vega, A. (2003). Los escenarios de la comunicación política mexicana. *Razón y palabra*, 1-8.
- Victorino, B. A. (2011). *¿Narrativa digital o digitalización de la narrativa?* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Volóshinov, V. (1988). El estudio de las ideologías y la filosofía del lenguaje. En V. Volóshinov, *El marxismo y la filosofía del lenguaje* (p. 26-38). Buenos Aires: Ediciones Godot.
- Weber, M. (1987). Tipos de dominación. En M. Weber, *Economía y sociedad* (p. 170-204). México: Fondo de Cultura Económica.
- Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología*, 551-580.
- Wolton, D. (1999). *La comunicación política*. Buenos Aires: Paidós.
- Wolton, D. (2000). *Internet ¿Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, D. y Ferry, J.-M. (1989). *El nuevo espacio público*. España: Gedisa.
- World Internet Project México. (15 de abril de 2016). *Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. Recuperado el 8 de diciembre de 2016, de World Internet Project: <http://www.wip.mx>
- Zamora, M. (2001). *Redes sociales en Internet*. Quil: Argentina.

ANEXO

Análisis detallado de las publicaciones elegidas.

Publicación 1

Omar Fayad está en Yahualica. 1 de abril de 2016 · 🌐

Nadie se quedará sin estudiar en la huasteca hidalguense: mi compromiso es con la educación de los jóvenes, mujeres y hombres de esta región. ¡Tlaskamati Santa Pampa Teresa intechseliaj ika pakilistli!

2,4 mil · 151 comentarios · 773 veces compartido

Ricardo Rojo Malacara LO FELICITO, EL PUEBLO NECESITA UNA GRAN ESPERANZA COMO LA SUYA, NO UN GOBIERNO PARCO Y CIEGO COMO EL ACTUAL. TODOOOS CON **FAYAD**.
Me gusta · Responder · 2 años

Pedro Camilo Santiago del Ángel Buen comienzo candidato! Muchas felicidades!
Me gusta · Responder · 2 años

Priscila Costa Que Dios te bendiga en su jornada. 🙏
Me gusta · Responder · 2 años

Hector Gomez Monroy Vaya y chingue a su re puta madre señor candidato 😊
Me gusta · Responder · 2 años

Poly Onther Éxito con este proyecto Lic. ¡Juntos Si Podemos!
Me gusta · Responder · 2 años

Pinpin Aguilar Que chinge su madre el tomar fayad
Me gusta · Responder · 2 años

Nadia LM Mucho éxito candidato!!!!
Me gusta · Responder · 2 años

1. Tematización y rasgos entonativos:

- Lugar: Yahualica (Huasteca hidalguense)
- Tiempo: presente.
- Primera persona que se separa de los **hombres y mujeres de esta región** (él no es de la región).
- Generalización: **Nadie** se quedará sin estudiar: En 2015 se dieron a conocer cifras de alto índice de rezago educativo en Hidalgo, mencionadas por el entonces candidato a diputado Alfredo Bejos; este índice siendo mayor en la región de la huasteca hidalguense.
- Se coloca una frase en náhuatl que significa "Gracias digna Santa Teresa por recibimos con felicidad", elemento que se trata de demostrar en la imagen; cabe aclarar que se desconoce el significado de la frase pero busca la generación de empatía al hablar en otro dialecto.
- En la imagen: "El Salvador" abrazando a una mujer adulta mayor de la huasteca, mientras las niñas lo observan; en la segunda imagen toca la cabeza de un niño, él en un plano superior; en la tercera y cuarta se destaca la presencia de mujeres con la vestimenta distintiva de la huasteca; se destaca la presencia de la clase social común presente en el evento; la vestimenta de Fayad es también casual y no inició su campaña en la zona urbana, sino en la rural.

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- Iniciar la campaña en una zona rural destaca la importancia que se le da a los lugares más alejados de la capital de Hidalgo, lo cual lo destaca respecto a sus contrincantes.
- Iniciar en Yahualica es también un mensaje en contra de la oposición, en ese momento encabezada en el gobierno municipal por Perfecto Hernández Bautista del PRD.
- La verosimilitud la proporciona la imagen y la composición de la misma.
- Entre los mensajes indirectos que impactan en el receptor está el uso de la frase **¡Tlaskamati Santa Pampa Teresa intechseliaj ika pakilistli!**, pues refuerza la lucha de algunos grupos por conservar los dialectos propios de algunas regiones de México, que puede funcionar para convencer a los indecisos.

3. Impacto en el receptor

- La secuencia de reacciones "me gusta", "me encanta" y "me enoja" se hace presente en casi todas las publicaciones analizadas, pero las tres permiten que éstas se visualicen en más noticias de Facebook de las personas.
- Los mensajes son de apoyo, algunos otros van en contra, pero también funcionan para mantener vigentes las publicaciones.

Publicación 2

 **Omar Fayad** 
 3 de abril de 2016 · 🌐

Yo como ustedes tampoco estoy contento con el servicio del #Tuzobus. Le he preguntado a la gente en la calle y no estoy conforme. Revisaré a fondo los precios y rutas alimentadoras. Haré lo que se tenga que hacer para servirle a la gente.

👍👎😂 8,5 mil 1,9 mil comentarios 1.080 veces compartido

 **Regina Hernandez** Totalmente de acuerdo no debemos de obstaculizar el crecimiento de nuestra ciudad, en las políticas públicas siempre hay sacrificios por una mejor imagen urbana por un mejor Pachuca por un mejor Hidalgo #VoyFayad
 Me gusta · Responder · 2 años

 **Antonio Argueta Hernandez** Usted solo quiere un voto como todods los demas mejor xq np dice boy a quitar el tuzobús y pober las colectivas eso es loq deverían de hacer principalmente no ver mas a fondo los precios del tuzobús
 Me gusta · Responder · 2 años

 **Raúl López Domínguez** Y le vas hacer auditoria al subsecretario de transporte, al argentino claudio varano y demás? O ya se da por perdido los millones?
 Me gusta · Responder · 2 años

 **Segu Rottweiler** Típico la gente se queja pero aun sigue siendo un pueblo ignorante, donde todos se quejan del mal gobierno y las campañas, y que el PRI según que el mas ratero dejame decir que cada quien tiene oportunidad de laborar en lo que mejor le convenga o agrad... [Ver más](#)
 Me gusta · Responder · 2 años

↪ 3 respuestas

 **Caty Mendoza Antunez** Si señor Omar x favor a las personas que tenemos que acudir al hospital del niño DIF nos pejudico mucho en nuestra economía

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar: Indefinido.
- Tiempo: Presente y futuro.
- Primera y segunda persona (énfasis en la primera persona).
- Se trata de una de las primeras publicaciones de campaña. Es la única publicación destacada que no cuenta con imagen pero sí con un hashtag, además, hace énfasis en una de las problemáticas principales de ese momento en la capital (Pachuca). #Tuzobus.
- Se busca generar empatía con los receptores, por eso las funciones emotiva y apelativa se mezclan en cuatro líneas.
- La publicación va dirigida principalmente a la población de Pachuca, que se perfilaba para perder la contienda electoral.
- Aunque no hay imagen, se destaca la participación de "El Salvador", pues deja ver que convivió con las personas, caminó con y entre la gente para "escucharlos y salvarlos": "Le he preguntado a la gente [plural, generalización] en la calle y no estoy conforme [...] Haré lo que se tenga que hacer [lugar común] para servirle a la gente".
- El discurso pretende generar, como elemento de verosimilitud, que él sí forma parte de la sociedad a la que busca representar, por ello: "Yo como ustedes tampoco estoy contento con el servicio del #Tuzobus".
- Realiza un símil entre la figura de él y la de los ciudadanos que usan el transporte para colocarse en el mismo nivel.

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- La problemática enfatizada en la clase popular que ocupa el transporte público, no en los que usan automóvil propio.
- "Haré lo que se tenga que hacer" es un lugar común, pero es una frase que representa el poder de decisión de alguien sin considerar a otros, y es una descalificación para su propio partido político ante la desaprobación del Tuzobús impulsado por Francisco Olvera.

3. Impacto en el receptor

- Secuencia de reacciones: "me gusta", "me enoja" y "me divierte".
- Los comentarios refuerzan la idea del ciudadano enojado con el sistema de transporte, no obstante, los comentarios exigen el "cómo" y no sólo el "qué".

Publicación 3

Omar Fayad  12 de abril de 2016 · 

La Salud es primero en Hidalgo. Trabajaré por proteger a nuestras familias con brigadas médicas permanentes. ¡Gracias a todos en #Apan por su confianza!



   1,8 mil 71 comentarios 714 veces compartido

Illiah HerRa Me sumo a sus proyectos... Mejoremos nuestro Estado!
Me gusta · Responder · 2 años

Angel Tavera Las brigadas médicas serán una solución importante para cubrir un mayor número de pacientes atendidos, hasta los lugares a donde no es redituable centros de especialidades que atiendan problemas específicos de salud #JuntosSiPodemos #CadaVezSomosMas #ConOmarFayad  3
Me gusta · Responder · 2 años

↳ 2 respuestas

Rubiel Hernandez Austria Así es candidato, la salud es lo primero! y estamos seguros que con Omar Fayad llegarán más recursos para fortalecer este sector en nuestro estado, porque #JuntosSiPodemos, #PorTiYPorTuFamilia.  1
Me gusta · Responder · 2 años

↳ 1 respuesta

Karina Anaya Sánchez Proponga que el seguro popular tenga clínicas con un médico de guardia porque no en todos los municipios el centro de salud está abierto las 24 hrs. Éxito y a trabajar por Hidalgo. #JuntosSiPodemos
Me gusta · Responder · 2 años

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar: Apan
- Tiempo: Presente, futuro
- Primera persona
- La publicación pertenece a un mitin político tradicional.
- Se resalta la problemática de salud pública dada en municipios como Apan, es importante mencionar que los usuarios conocen noticias porque las mismas redes sociales digitales se las dan a conocer, por lo que es importante en publicaciones como ésta, no evitar tocar los temas.
- Se presenta una composición de la imagen que es común en muchas fotografías de Fayad: nuevamente es "El Salvador" que predica con la gente y abraza a unos cuantos, en este caso, el adulto mayor que está en la segunda imagen. Ello representa mayor empatía debido a la edad del señor de sombrero.
- El texto resalta también a la familia, siendo uno de los aspectos principales que funciona como estereotipo de comportamiento del hidalguense común.
- Existía en 2016 una problemática con la cantidad de hospitales, por ende destaca las brigadas médicas permanentes.
- Generaliza para hacer sentir la inclusión al evento y usa función emotiva con inclinación a apelativa: "¡Gracias a **todos** en #Apan por su **confianza!**".

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- La figura de autoridad siempre representada por la posición en la que se encuentra Fayad respecto a los demás o la estatura de los individuos que intencionalmente aparecen en las fotografías.
- El caso asociativo de la primera imagen se compara con un predicador transmitiendo un mensaje hacia la población. Ese mismo predicador-salvador marca el significado de la segunda imagen al abrazar a una persona adulta mayor.
- En la tercera imagen (tomada de abajo hacia arriba), Fayad levanta la mano derecha también con la intención de mostrar la transmisión de un mensaje hacia los demás.

3. Impacto en el receptor

- Secuencia de reacciones: "me gusta", "me encanta" y "me enoja". 71 comentarios y 714 veces compartido.
- Los comentarios reafirman la propuesta lanzada en esta publicación, no obstante, algunos usuarios pertenecen al propio partido político.
- Otros comentarios giran en torno a propuestas paralelas a la de las brigadas médicas permanentes.

Publicación 4

Omar Fayad 23 de abril de 2016 · 🌐

Quiero ser Gobernador de Hidalgo; tengo las ganas, la pasión y la emoción para escuchar y resolver tus problemas. ¡Gracias Mineral de la Reforma por apoyar este gran proyecto!

1,8 mil · 65 comentarios · 474 veces compartido

Doncal MacLeod Lic. Omar Fayad... hace tiempo le escribi... y no he tenido respuesta suya... las falsas denuncias de las madres a través de los juzgados... como controlaría eso... si uno cumple paga pensión se conduce bien para estar cerca de sus hijos... y ahun así tenemos derechos los hombres e igual... como nos apoyaría...

Me gusta · Responder · 2 años

Omar Fayad Buenas noches Carlos, habrá que revisar cada caso con particularidad... ¿Te refieres a un caso en específico? Creo que debemos seguir luchando por una sociedad más igualitaria y justa. Agradezco tu confianza. Recibe un cordial abrazo.

Me gusta · Responder · 2 años

Efigenia Ramirez Buenas noches que bonito arranque de campaña vamos muy bien los únicos molestos son los que por años estuvieron en el poder y no quieren soltarlo pues yo creo es bonito analizarlos y veamos que quizá ellos mismos golpearon al partido por eso nos quieren confundir demos oportunidad a gente nueva

Me gusta · Responder · 2 años

Roberto Carlos Barcenás Señores Diputados y senadores la sociedad ordena se realicen las siguientes reformas:

- * Desaparición del Fuero a todo servidor público.
- * Eliminación del Financiamiento a partidos políticos.
- * Eliminación de Plurinominales
- * Reducción al 50% los escaños de Diputados y Senadores
- * Eliminación de la pensión vitalicia al presidente de la República debido a que no existe sustento legal
- * Se elimine todo candado a la consulta ciudadana y sea mandatario para el estado cualquier resolución de la ciudadanía con carácter de inapelable.

De no reformar lo anterior iniciaremos gestiones legales que procedan. Ciudadanos nosotros somos los patrones de todo servidor público y si no da resultados tenemos todo el derecho y poder que la ley nos confiere para renunciarlos, encarcelarlos y exigir el resarcimiento de los daños causados. Copia y pega!!!

Me gusta · Responder · 2 años

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar: Mineral de la Reforma
- Tiempo: Presente
- Primera persona
- Antes de su primera visita en calles al mismo municipio, Fayad organizó su evento masivo en la cabecera municipal de Mineral de la Reforma.
- La imagen muestra un acto de campaña pero deja ver nuevamente a "El Salvador", mirando de arriba abajo a los asistentes y abrazando además a dos mujeres. En la esquina inferior derecha de la primera imagen se observa a dos personas mirando a su líder y en la segunda fotografía levanta los brazos en señal de triunfo.
- Se muestra que esa misma imagen de líder y salvador es la que camina entre la gente para "escuchar y resolver tus problemas", mostrando así que sus contrincantes no tendrían la capacidad para llevar esto a cabo.
- Existe una magnificación de su campaña en la frase: "¡Gracias Mineral de la Reforma por apoyar este gran proyecto!".

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- El "gran proyecto" al que hace mención es el de su campaña, el cual no tienen en ese momento sus contrincantes.
- Se observa el poder siempre que la imagen reitera la posición superior de Fayad en contraste con asistentes o compañeros políticos presentes.
- El que se destaque al género femenino en la primera imagen de la publicación resulta fundamental para entender el impacto de su campaña en un momento de realce para las mujeres.
- Los adjetivos a manera de sustantivos aparecen para magnificar también su campaña, y el uso de la primera persona es contundente para lanzar una petición de voto: "**Quiero ser Gobernador de Hidalgo; tengo las ganas, la pasión y la emoción para escuchar y resolver tus problemas**".

3. Impacto en el receptor

- Secuencia de reacciones: "me gusta", "me encanta" y "me enoja". 65 comentarios y 474 veces compartido.
- Los comentarios no refuerzan en este caso la publicación, sino que sugieren que el ciudadano desea ser tomado en cuenta tratando de mostrar sus inquietudes a través de lo que escribe como parte de tal publicación.
- Fayad responde en segunda persona en un sentido bastante formal.

Publicación 5

Omar Fayad 24 de abril de 2016 · 🌐

Victoria, eres mi soporte. Gracias por acompañarme en este gran proyecto para mejorar la vida de las familias hidalguenses.



14 mil 1,1 mil comentarios 804 veces compartido

Gabriela Luz ¡Awwwww! ¡Qué buen detalle! Con este tipo de publicaciones ya tiene mi voto.....dijo nadie nunca.
Me gusta · Responder · 2 años

Olivia Rangel Hola candidato yo no soy de allá pero tengo familiares por ese Estado Y me gusta la forma en q esta llevando su campaña yo soy priista y le deseo toda la suerte Saludos
Me gusta · Responder · 2 años

Omar Fayad Gracias Olivia, estamos trabajando muy fuerte por llevarle las propuestas a la gente. He venido recorriendo el estado para escuchar sus necesidades y darles soluciones. Recibe un abrazo y gracias por tus buenos deseos.
Me gusta · Responder · 2 años

Ver más respuestas

Daniel Badillo Gran proyecto para mejorar las familias hidalguenses valla, a cuanto desempleado dejo con lo del tuzobus? Familias que dependían del sueldo que les dejaba su trabajo en combis, camiones, micros etc, la mayoría perdieron su trabajo, por que no mejor en ves de quitar empleos, genera empleos sin repercusiones a los demás, la campaña es una farsa, en ves de gastar millones en propaganda y compro de votos no modernizan o construyen hospitales, mejorar algunas vías vehiculares que están muy mal físicamente? Apoyen a la sociedad, al pueblo no solo vean el bienestar por ustedes los políticos, gracias al pueblo ustedes están en el gobierno, y no les agradecen en nada
Me gusta · Responder · 2 años

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar. indefinido
- Tiempo: presente
- Primera y segunda persona
- En la publicación se habla de las "familias hidalguenses", una de ellas la que encabezan Omar Fayad y Victoria Ruffo; se plasma un estereotipo importante que es la familia como núcleo social y reflejo de compromiso y responsabilidad (valores positivos).
- La imagen ejemplificaría a una familia hidalguense con buena posición y estatus, de ahí que la propuesta en la publicación sea "mejorar la vida de las familias hidalguenses" asumiendo que dichas familias no están bien, como la de él y Victoria.
- Ella es principalmente reconocida como actriz, pero al portar el chaleco del PRI acompaña la campaña y propuesta de su esposo.
- Se tematiza también en torno al sentimiento que evoca la imagen, no es sólo una familia, sino una pareja que se quiere, o al menos eso aparentan las expresiones echar para la fotografía en donde, además, se tapa el micrófono para evitar escuchar qué se decía en ese momento.

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- Se habla de una pareja estable, lo que da una buena imagen; existe una frase común que pregona "detrás de cada gran hombre, existe una gran mujer", así, enfatizar en Victoria Ruffo como "**mi soporte**", deja ver que tiene una aliada femenina a su lado, y se desestabilizaría sin el apoyo de ella.
- Por lo anterior, predomina en la publicación la función emotiva y además magnífica también su campaña: "**Gracias por acompañarme en este gran proyecto...**".
- La verosimilitud la tiene la imagen en sí y la expresión hecha por la pareja; además, él le habla en segunda persona a Victoria siendo que la imagen es para Facebook, pero personaliza y dirige su mensaje.
- Fayad no está en la posición de "Salvador", pero sí se resalta su propio rostro como fondo de la imagen, en grande y arriba.

3. Impacto en el receptor

- Secuencia de reacciones: "me gusta", "me encanta" y "me divierte". La última reacción como respuesta de la incertidumbre ante parejas mediáticas como la de Peña y Rivera, o la de Velasco y Anahí.
- Las respuestas de los receptores se encaminan hacia su campaña, dejando a un lado la temática principal de la imagen.

Publicación 6

Omar Fayad 27 de abril de 2016

Visité la Colonia Chacón en Mineral de la Reforma para escuchar las necesidades de esta colonia. Gracias por recibirme con los brazos abiertos.

1,9 mil 97 comentarios 551 veces compartido

Dolores Fernandez LIC, fayad digame cuando pasa a los tuzos de mineral de la reforma para conocerlo muero de ganas de verlo personalmente para recibirlo espero su respuesta gracias
Me gusta · Responder · 2 años

Omar Fayad Estaré informandoles cuando visitaré de nuevo Mineral de la Reforma. Espero tener la oportunidad de saludarte.
Me gusta · Responder · 2 años

Ana Lara Vargas Se hubiera pasado enfrente a San Fernando para que vea el estado de la Avenida Colosio, falta a esa altura un semáforo y reductores de velocidad. Diario accidentes o atropellados.
Me gusta · Responder · 2 años

Omar Fayad Reconozco que existe una problemática vial en esa intersección. Revisaré a detalle esta situación para darle respuesta a lo que planteas. Saludos Ana.
Me gusta · Responder · 2 años

Rosita Aneryz Hernandez sr Omar Fayad cuando pase en la calle agustin navarro cadona para saludarte por favor. quiero verte en persona solo lo conosco po fotos y a su esposa. los admiro de corazon

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar: Mineral de la Reforma, Hidalgo
- Tiempo: Pasado
- Primera persona en singular
- La imagen destaca a Omar Fayad saludando y hablando directamente con las personas, a quienes les da propaganda de manera directa, como si él mismo fuese el dirigente de su campaña.
- Se encuentra en una colonia de Mineral de la Reforma que colinda con Pachuca, y tiene contacto directo con los sujetos, esta sensación de que él es parte de su pueblo.
- Utiliza lugares comunes en el discurso como los agradecimientos o frases populares para generar mayor empatía, y el único involucrado en el discurso es él, lo que refleja que hace parecer que fue de visita sin su equipo de campaña: **Gracias por recibirme con los brazos abiertos.**

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- Destaca la presencia de "El Salvador", quien tiene contacto directo con la gente; pero, a pesar de ese contacto directo, la posición de Fayad siempre es superior, por lo que la fotografía es tomada intencionalmente en esa posición y con personas más bajas de estatura que el candidato, para que él pueda mirar de arriba abajo.
- Camina entre la gente dándoles la esperanza de mejora y cambio, por eso se retrata a gente común: comerciantes, trabajadores y vecinos de una colonia que incluso salen de su domicilio para verlo y ser "tomados en cuenta" por Fayad.
- Existe ataque indirecto a los oponentes, en este caso también va sobre la administración municipal de Filiberto Hernández Monzalvo (PAN), presidente municipal de Mineral de la Reforma, acusado por desvío de recursos, y entra también la descalificación así del candidato del PAN, Raúl Camacho.
- Se reafirma el poder de una persona que "te escucha y se preocupa por ti", puesto que te visita directamente y entrega propaganda mano a mano.

3. Impacto en el receptor

- Secuencia de reacciones: "me gusta", "me encanta" y "me enoja", con 97 comentarios y 551 veces compartida.
- En este caso, los comentarios son principalmente invitaciones a otras colonias y municipios, en este caso, el perfil de Omar Fayad sí responde directamente y habla en primera y segunda persona.
- La respuesta del propio perfil de Fayad da una sensación de personalización hacia el receptor, lo que reafirma que, como en la imagen, los lee y se preocupa por ellos y su bienestar.

Publicación 7

Omar Fayad ✓
28 de abril de 2016 · 🌐

¡Buenos días! Comenzamos actividades con un encuentro con empresarios hidalguenses de Coparmex Hidalgo. Agradecemos a su Presidente, Sergio Baños Rubio su cordial invitación.

1,7 mil
55 comentarios 504 veces compartido

Karlita M. Osorio Camacho Señor Omar Fayad estoy a punto de culminar mi licenciatura en trabajo social en la UAEH soy una mujer de trabajo y quiero hacer el bien a mi sociedad, ojala me pudiera dar la oportunidad de generar empleos para nosotros los egresados. Le agradezco mucho deseo incorporarme a un empleo.
Me gusta · Responder · 2 años
2 respuestas

Faustino Sagahon Las y los empresarios de HIDALGO tienen que ser aliados del gobierno sólo si esta ALIANZA genera dividendos para la CLASE trabajadora, producto del desarrollo y crecimiento del ESTADO, lo que al mismo tiempo trae beneficios para la población en general y obviamente para la CLASE EMPRESARIAL. Entonces es bueno que las inversiones se queden en la entidad. Éxito OMAR, muy buen día.
Me gusta · Responder · 2 años

Jacko Badillo Eso es todo! Hombres de bien, responsables y comprometidos con su Estado, enhorabuena Omar y Sergio!! Con todo!! 🙌
Me gusta · Responder · 2 años

Lidia Olmedo Lindo día señor fayad para toda su familia pero sobre todo para su campaña mucha suerte aunque se ara el k no v ni olle a muchos de nosotros
Me gusta · Responder · 2 años

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar: Pachuca
- Tiempo: Presente.
- Primera persona (plural y singular).
- Se trata de una publicación más formal en comparación con las otras que pertenecen a mítines de campaña.
- Se demuestra la presencia de un hombre trabajador y que alude a la idea clásica del mexicano de levantarse temprano para hacer productivo el día, esto a su vez empata con la temática de la reunión con empresarios: "¡Buenos días! Comenzamos actividades con un encuentro con empresarios hidalguenses de Coparmex Hidalgo".
- La imagen profesional cambia, en esta ocasión se muestra con traje y la corbata roja alusiva al PRI.
- Lo empresarios se asocian principalmente con hombres, por lo cual la imagen de las mujeres resulta relegada en esta publicación.

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- Un primer rasgo llamativo es que cierra trato de mano con hombres y toma de la mano a una mujer pero ella (en la tercera imagen) se encuentra en una posición notablemente inferior.
- Se buscó de todas maneras que Fayad se encontrara en un plano superior, por lo que se vuelve a tomar así la fotografía y se buscan personas de más baja estatura que él.

3. Impacto en el receptor

- Secuencia de reacciones: "me gusta", "me encanta" y "me enoja". 55 comentarios, 504 veces compartida.
- La preocupación del receptor es que los acuerdos expuestos en la publicación si sean efectivamente con empresarios hidalguenses, como forma de corroborar un beneficio para el estado.

Publicación 8

Omar Fayad 28 de abril de 2016 · 🌐

¡La Plaza Juárez se pintó de turquesa! Gracias a todos mis amigos de Nueva Alianza por ser parte de este proyecto. Juntos trabajaremos con visión y pasión por Hidalgo.



3,2 mil 255 comentarios 1.003 veces compartido

Octavio Manuel Arenas Vidales Ahi estuvimos presentes organizando el evento 😊
Me gusta · Responder · 2 años

Rocio Maartinez PARA CUANDO RINDE CUENTAS 3 DE 3? 🤔
Me gusta · Responder · 2 años

Gloria Garcia Alcantar La union hace la fuerza
Me gusta · Responder · 2 años

Maria Esther Salas Felicidades #Todos somos Omar
Me gusta · Responder · 2 años

Juana Perez Garcia Claro q si juntos ganaremos 🙌
Me gusta · Responder · 2 años

Faustino Sagahon La identificación de un candidato con la gente que quiere gobernar se vio ayer. Tu trayectoria política te ha permitido estar de cerca con los actores educativos de HIDALGO y conocer la problemática de las escuelas de nuestra entidad. ADELANTE. ÉXITO.
Me gusta · Responder · 2 años

Ana Garcia Con gran animo y esperanza estamos seguras q usted sera el próximo gobernador del estado.. Y q con usted al frente todo mejorara para bien de nosotros los hidalguenses.

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar: Pachuca (capital de Hidalgo).
- Tiempo: pasado, presente y futuro.
- Primera persona (plural).
- No hay mención directa a la capital de Hidalgo, pero la imagen se encuentra situada en uno de los lugares reconocidos de la capital: la Plaza Juárez, lugar siempre ocupado para eventos, pero en donde además se ubica el palacio de Gobierno, lugar desde el cual está tomada la fotografía principal, lo que evoca a Fayad ocupando tal sitio.
- Se enfatiza en el color turquesa, no se menciona directamente el partido en primera instancia, sino una referencia indirecta que después se refuerza que es sobre la coalición, ya que se trata de un evento hecho por Nueva Alianza, que iba con el PRI.
- Se incluye en el discurso pero en plural, incluyendo al receptor en la idea de encaminarlo a la misma dirección: **Juntos trabajaremos...** Además agrega adjetivos que magnifican la intención del discurso: ...**con visión y pasión** por Hidalgo.
- Incluye también a la coalición para invitar a votar por ellos, en el sentido de "amistad" que produce familiaridad: **Gracias a todos mis amigos** de Nueva Alianza.

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- La imagen nuevamente se toma desde arriba, está Omar Fayad situado en planos superiores respecto a los demás, en la tercera imagen, particularmente, se encuentra una posición de triunfo (los brazos arriba) en señal de que ganará la campaña.
- La fotografía principal tomada desde el Palacio de Gobierno señala a Fayad como futuro gobernador sin decirlo directamente.
- Hay distinciones de reafirmación del poder por la posición de Fayad en comparación con los asistentes al evento.
- Es una publicación a manera de propaganda para Nueva Alianza más que una publicación de propuesta de campaña.

3. Impacto en el receptor

- La secuencia de reacciones es "me gusta", "me enoja" y "me encanta", tiene 255 comentarios y fue 1003 veces compartida.
- Los comentarios con más "me gusta" propios son los que van en contra del candidato, pero realzan la publicación.
- Varios comentarios pertenecen a perfiles reales pero son de los propios militantes del PRI, PVEM y PANAL.

Publicación 9

Omar Fayad 29 de abril de 2016 · 🌐

He dedicado toda mi vida al servicio de Hidalgo. Mi causa es trabajar con pasión por ti y por tu familia. ¡Gracias #SanAgustinMetzquititlán!

1,5 mil 53 comentarios 395 veces compartido

Cerécita Campero buen día desde hace días le eh enviado mensaje el cual no le ah dado respuesta y me gustaria saber la razon
Me gusta · Responder · 2 años

Omar Fayad Hola, buenas noches. ¿En qué te puedo ayudar?
Me gusta · Responder · 2 años · Editado

Ver más respuestas

Martha Guzman Lo sabemos Sr. Candidato , sabemos de su trayectoria y trabajo, que sea por el bien de este hermoso estado de Hidalgo. Adelante!!!
Me gusta · Responder · 2 años

1 respuesta

Rosa Perez Hernandez YA que somos de bajos recursos y no se a podido realizar los estudios en un hospi particular por favor ayudenos gracias
Me gusta · Responder · 2 años

Ariels Lincons El único candidato de la gente el candidato q hace política no chisme #JuntosSiPodemos
Me gusta · Responder · 2 años

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar: San Agustín Metzquititlán
- Tiempo: Antepresente, presente
- Primera y segunda persona
- Existe un énfasis en la primera persona como demostración de un compromiso ineludible.
- Se hace uso de la retórica a través de una hipérbole, lo que agranda la idea del compromiso personal que tiene: "He dedicado toda mi vida al servicio de Hidalgo". Esto último resalta también, sin mencionarlo directamente, la trayectoria política que ha tenido como representante de Hidalgo, lo que quiere demostrar contraste con sus dos contrincantes principales (Francisco Xavier y Pepe Guadarrama).
- Resalta adverbialmente la manera en la que describe su campaña, y hace énfasis en la familia como factor principal de preocupación en esta zona de Hidalgo: "Mi causa es trabajar con pasión por ti y por tu familia".
- "El Salvador" en un plano superior nuevamente respecto a las personas que lo vitorean y la aplauden, aunque en esta imagen aparece mucho más próximo a ellos que en otras.
- Se destaca la presencia de personas de la clase popular, quienes lo incluyen y lo hacen formar parte de ellos.

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- El reflejo de quién tiene el poder y el mando está en la manera en cómo se toman las imágenes.
- Comunidad de la Huasteca Hidalguense: el vestuario es el adecuado y apto para este evento. Casual, no formal, y también se deja observar la región a través de la vestimenta de los ciudadanos.
- Mientras algunos leen propaganda, un joven le toma una fotografía en señal de admiración hacia su líder.
- Se menciona la familia por ser aún un modelo tradicional para algunas regiones, como el caso de la huasteca.

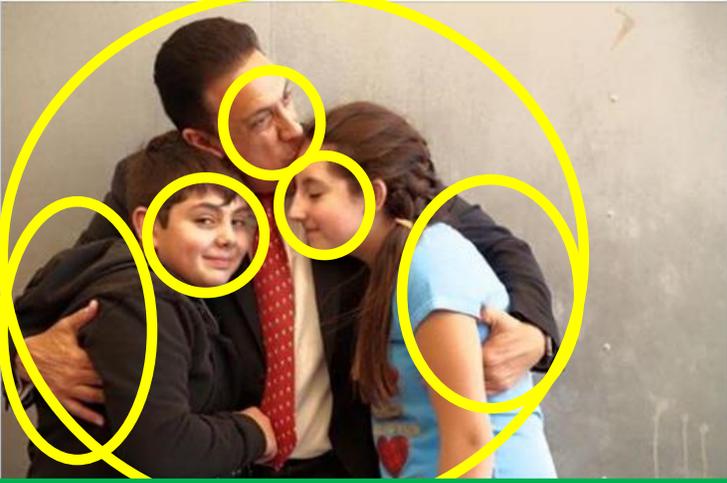
3. Impacto en el receptor

- Secuencia de reacciones: "me gusta", "me encanta" y "me asombra". 53 comentarios y 395 veces compartida.
- Los comentarios reconocen la trayectoria a la que se hace mención indirectamente en el texto de la publicación.
- Comentarios como peticiones o propuestas.

Publicación 10

Omar Fayad 
 30 de abril de 2016 · 

A mis hijos, Victoria y Anuar, que siempre serán mis niños. Gracias por ser mi inspiración.



2,9 mil   118 comentarios 216 veces compartido

Teresa Mendoza señor yo s k esta bien ocupado pero ayúdeme m esposo y yo estamos solos y keremos saber s nos puede apoyar para comprar un terreno l trabajo esta muy escaso Aveses ay y Aveses n ya n keremos pagar mas renta ayúdenos x favor es feo n tener kien t apoya x Dios señor **Omar** s k nos ayudara
Me gusta · Responder · 2 años

Angelica Reyna Muchas Felicidades a sus niños hermosos...DIOS los bendiga
Me gusta · Responder · 2 años

Martin Bernal Olguin Bonita foto Lic omar creo q para todos los q somos padre d familia los hijos es el motor q nos mueve y buscamos de mil maneras apoyarlos para q terminen una formación profesional pero aveces es frustrante ver como se dificulta poder ejercer su profes... Ver más
Me gusta · Responder · 2 años

Rosa Mathiú Lindas palabras Omar , para tus hijos , vos y Victoria son su inspiración ! Tanto Anuar Fayad como Vicky los adoran ! Felicidades familia
Me gusta · Responder · 2 años 

Gugu Matlala No hay amor más sincero que el de un padre!!!  felicitaciones. Hermosos hijos.
Me gusta · Responder · 2 años

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar: indefinido
- Tiempo: presente y futuro
- Primera persona
- Publicación hecha en el contexto del Día del Niño, que se celebra el 30 de abril, motivo por el que alcanza mayor impacto.
- La familia como estereotipo del mexicano responsable, comprometido, serio y empático, sobre todo un padre que se asume amoroso.
- La imagen de "El Salvador" refiriendo a quien abraza y besa en la frente a su hija. Los niños resguardados y protegidos en los brazos de quien puede resguardar y proteger también a su entidad.
- En este caso, Victoria Ruffo está eliminada del contexto, puesto que se festeja a los niños, la frase también lo refuerza: A mis hijos [no de Victoria en este momento] que siempre [magnífica y entra lugar común] serán mis niños. Gracias por ser mi inspiración.

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- Existe una función emotiva del lenguaje pero que al final tiene una intención apelativa al referir al hombre protector y comprometido con una responsabilidad.
- La verosimilitud presente en la expresión de los niños; Anuar mira directamente a la cámara y sonríe, mientras que Victoria luce tranquila y contenta, incluso en su camiseta hay figuras de corazón.
- A un mes de finalizar la campaña, este tipo de mensajes se lanzan un mensaje para los todavía indecisos ciudadanos.
- No hay una alusión directa al partido pero porta la corbata roja identificativa del partido al que pertenece.
- Fayad refrenda poder el aparecer nuevamente en un plano superior respecto a los niños.

3. Impacto en el receptor

- Secuencia de reacciones: "me gusta", "me encanta" y "me enoja" con 118 comentarios y 216 veces compartido.
- Los comentarios giran en torno a la temática de la publicación, por lo que no se observa algo que verse directamente en torno a la campaña pero sí impacta emotivamente.

Publicación 11

Omar Fayad  3 de mayo de 2016 · 

Detrás de cada hombre en Hidalgo, hay grandes proyectos.



1,8 mil 182 comentarios 305 veces compartido

Oscar Yovani #JuntosSiPodemos!
Por un #Hidalgo mejor #JuntosConOmar!  2
Me gusta · Responder · 2 años

Jaina S. Lu An #TodasSomosOmar, grandes proyectos por un Hidalgo mejor
Me gusta · Responder · 2 años

Amparito Rebollo Porque la gente se queda atascada ahí
Me gusta · Responder · 2 años

Misael Flores Oviedo somos hidalgo #EnMovimientoConFayad
Me gusta · Responder · 2 años

Acosta Octavio Saludando a Luis Donald?? 
Me gusta · Responder · 2 años

Jose Macías Una persona que desea quitar la libertad de expresar sus ideas no merece ser servidor publico si tuvieras dignidad no te postularias a claro no la tienes verdad
Me gusta · Responder · 2 años

Mario Gaspar Castillo soy priista del estado de Mexico, creo en mi partido y en sus ideales no mucho en algunos de los candidatos esos compromisos y su actitud ya como empleados de nosotros se buelban pasion amigo omar

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar: Hidalgo (sin especificación)
- Tiempo: Presente
- Impersonal
- Utilización de una frase o lugar común usado en México pero aplicada al contexto de la imagen: *Detrás de cada [algo] hay un gran [algo]*. En este caso la frase coloca: "Detrás de cada **hombre en Hidalgo**, hay **grandes proyectos**", en donde está presente la magnificación en el "gran proyecto" referido a sí mismo y a su partido.
- El mensaje verbal es excluyente en cuanto a género.
- La magnificación es una invitación directa a votar por él, para entonces asumir lo que significaría también tener *grandes proyectos*.
- El mensaje visual también es excluyente en género, la mujer excluida del lenguaje verbal está invisibilizada detrás de los brazos de los dos hombres, pero eso también remite a otro lugar común en México: "Detrás de todo gran hombre, hay una gran mujer", no obstante puesta aquí en un plano inferior.
- Contexto casual, Fayad abraza a un sujeto, el abrazo no es completo y mira a los ojos al otro sujeto que no se visualiza en la imagen.
- Intencional o no, el sujeto al que abraza asemeja la figura de Luis Donald Colosio, reconocido y aceptado en Hidalgo.

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- El brazo de Fayad está colocado sobre el del sujeto, es nuevamente un reflejo de poder sin coacción.
- Fayad magnifica y legitima su posición de poder en el discurso.
- Función emotiva del discurso.
- La mujer es invisibilizada tanto en el lenguaje verbal como en el visual. Está presente pero no resaltada.
- Hay regiones de Hidalgo en donde todavía existe mayor confianza y preferencia por el género masculino.

3. Impacto en el receptor

- Secuencia de reacciones: "me gusta", "me enoja" y "me encanta". 182 comentarios y 305 veces compartido.
- El receptor asocia un evento pasado (Ley Fayad para regular contenidos en Internet) como algo negativo para la cibercampaña.
- Se hace la asociación con Colosio.

Publicación 12

Omar Fayad ✓
4 de mayo de 2016 · 🌐

Apojaré a quienes quieran emprender en #Tlanalapa y en todo el estado. Creo en tu talento y conocimientos. Trabajaré para que te vaya mejor, es por ti y por tu familia



1,3 mil
39 comentarios 370 veces compartido

Luis Martínez Castillo La propuesta es excelente ahora nos podría decir como lo va hacer para que esta propuesta no se quede en un promesa de campaña
Me gusta · Responder · 2 años

Omar Fayad ✓ Hola Luis, existen esquemas de crédito federales y estatales dedicados a apoyar emprendedores. En muchas ocasiones falta información o capacitación para realizar estos tramites. Mi trabajo será facilitarle a la gente estos trámites para que puedan arrancar sus proyectos. Saludos.
Me gusta · Responder · 2 años

Concepcion Hernandez Sr fayad, no tengo fe en procelitismos políticos, perp como dice el anterior comentario recorra nuestro Estado. Que es de los mas pobres por mas que trabajen sus habitantes, que se aprovechen las areas verdes no como areas de cultivo sino como areas de... Ver más
Me gusta · Responder · 2 años

Ver una respuesta más

Omar Fayad ✓ Sin duda la protección al medio ambiente es muy importante. Revisaré a profundidad en donde sí y en donde no se debe de cultivar y cual es su situación legal. Gracias por comunicarte conmigo, saludos.
Me gusta · Responder · 2 años

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar: Tlanalapa
- Tiempo: Futuro, presente.
- Primera persona, segunda persona
- Tlanalapa no es uno de los municipios de Hidalgo que se encuentre en índices altos de pobreza, rezago o marginación, por lo que el discurso cambia, y las palabras que ocupa se muestran para incentivar a microempresarios en el lugar de la campaña.
- Habla en futuro, pero no de manera impersonal, sino que en primera persona se compromete a plantear un futuro en el que se incentive a la clase trabajadora.
- Se destaca que es un municipio al que le va bien, pero le puede ir mejor con él: “**Trabajaré para que te vaya mejor**”.
- Hay una generalización en “**todo el estado**”, lo que evita la exclusión respecto al compromiso establecido.
- “**Creo en tu talento y conocimientos**” va como frase motivacional y de verosimilitud; además indica que si el candidato “cree” entonces se puede tener una confianza recíproca por él y “creer” en sus conocimientos y su talento.

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- Aunque Tlanalapa es un municipio con mejores condiciones que otros, se siguen representando las diferencias entre clases y entre géneros.
- “El Salvador” se encuentra con personas a quienes toca o abraza para mostrar que es él quien les brindará oportunidades.
- En la segunda imagen incluso aparece en posición de predicar alguna palabra, y en la tercera imagen abraza a una mujer. En la primera fotografía hay también una mujer de espaldas pero en un plano inferior.
- Destacar a la familia al final del discurso refuerza nuevamente el estereotipo tradicional de la familia como factor de soporte, y si la familia está bien, el ciudadano está bien.

3. Impacto en el receptor

- Secuencia de reacciones: “me gusta”, “me encanta” y “me asombra”, 39 comentarios y 370 veces compartida.
- Refuerza una propuesta de campaña, sobre la cual el receptor vuelve a solicitar el “cómo” y no el “qué” como parte de la publicación principal y no de una respuesta.

Publicación 13

Omar Fayad 4 de mayo de 2016 · 🌐

La pasión se lleva en la sangre, pero se suda en la camiseta.



3,2 mil 114 comentarios 148 veces compartido

Dolores Lopez licenciado buena tarde yo se que a usted le interesa los jóvenes que se alejen de las drogas y el alcoholismo yo quisiera que me apoyara con una banda de viento solo que cuento con 2 trompetas 2 clarinetes, 2 trombones, me falta la tuba y un maestro espero su respuesta mi proximo presidente saludos q dios lo bendiga

Me gusta · Responder · 2 años

Ver respuestas anteriores

Omar Fayad Dolores, buenas noches. Por favor márcale al señor Ignacio Cruz Lara al 7711182298 para atender tu petición de una tuba y un maestro. Te mando un abrazo

Me gusta · Responder · 2 años

Ver más respuestas

Aurelio Rangel Si realmente te interesan los jóvenes preocúpate por los de Santa Julia y resuelve el problema de los campos de futbol para sacarlos de los vicios, si es que llegas a gobernador, ya que a tus antecesores les faltó huevos para resolver este problema o a ti también te van a faltar?

Me gusta · Responder · 2 años

Omar Fayad Buenas noches Aurelio Rangel, de manera muy respetuosa te pido que le hagas llegar esta petición a Ignacio Cruz Lara por medio de corre electrónico en ignaciocruzlara@gmail.com. Tomaré en cuenta tu petición para trabajar un plan de rescate de espacios de esparcimiento. Saludos.

Me gusta · Responder · 2 años

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar: Pachuca, Hidalgo
- Tiempo: Presente
- Tercera persona
- Se trata de una publicación emotiva y relacionada con uno de los principales entretenimientos de los hidalguenses, sobre todo los capitalinos: el fútbol. En esa fecha, los *Tuzos* del Pachuca llegaban a la liguilla, motivo siempre de festejo en el estado conocido como la *cuna del fútbol* en México.
- Lugar común: "La pasión se lleva en la sangre, pero se suda en la camiseta", frase que también hace alusión directa al esfuerzo de campaña.
- Es de las pocas publicaciones de periodo de campaña en donde no aparece Fayad, sino Rodolfo Pizarro, quien resultaba significativo por ser un *Tuzo* destacado que participaría en ese año como parte de la selección mexicana en los juegos olímpicos 2016.
- El triunfo de un equipo representativo (pasar a la liguilla) es asociativo también respecto al triunfo de Fayad (en ese año Fayad y Tuzos triunfaron semanas después de esta publicación).
- Esta publicación toma una dirección parecida a las que hacía en este momento de la campaña José Guadarrama.

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- El deporte, en general, es una actividad que se usa para unificar, particularmente el fútbol es uno de los principales pasatiempos y hace que todo un colectivo se empaticen con las situaciones. Además, se promueve la unidad familiar y la salud.
- En el caso de esta publicación, no se alude directamente a la campaña pero busca generar un impacto positivo al estar hecha durante el periodo de la misma.
- Transmisión de ideología tradicional: fútbol como el deporte por excelencia en México, y a los *Tuzos*, que son de Hidalgo, los apoya y respalda el candidato.
- Se utiliza la función emotiva del lenguaje en una frase motivacional.
- La posición de Pizarro se buscó que también representara jerarquía respecto al portero del equipo contrario.

3. Impacto en el receptor

- Secuencia de reacciones: "me gusta", "me enorgullece" y "me encanta": se trata de la única publicación que se deshace del "me enoja" o el "me divierte", por lo que se infiere de forma inmediata un impacto distinto. El botón "me enorgullece" aparece en vísperas del 10 de mayo (día de las madres) pero fue usado con el fútbol en la publicación.
- El receptor responde al mensaje aludiendo también al deporte y al arte, y hay peticiones directas que son respondidas por el equipo de campaña del candidato.

Publicación 14

Omar Fayad  10 de mayo de 2016 · 

¡Gracias Victoria por ser la madre de mis hijos! Juntos hemos construido una hermosa familia y te estaré siempre agradecido. Muchas felicidades en tu día.



13 mil    592 comentarios 555 veces compartido

Omar Fayad  Agradezco sus comentarios y muestras de afecto. Gracias por estar pendiente de este espacio. Reciban un cordial abrazo.

Me gusta · Responder · 2 años  68

7 respuestas

Mireya Casillas Felicidades por tener a su lado a esa preciosa familia y en especial a uno de los pilares principales victoria Felicidades por ser una gran mujer pero sobretodo una excelente madre Felicidades

Me gusta · Responder · 2 años  4

Omar Fayad  Hola Mireya Casillas, gracias. ¡Saludos!

Me gusta · Responder · 2 años

Ver más respuestas

Marisa Lemuz Que hermosa familia los felicito ojala sigan asi siempre guntos los admiro bendiciones

Me gusta · Responder · 2 años  1

Omar Fayad  Gracias Marisa Lemuz. ¡Saludos!

Me gusta · Responder · 2 años

Maria Gisela Molina Lopez Muchas felicidades, Lic omar fayad, por tener una hermosa familia. Pero hoy en especial a su esposa Victoria Ruffo

Me gusta · Responder · 2 años

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar: Pachuca, Hidalgo
- Tiempo: Presente, futuro
- Segunda y primera persona
- Publicación referente al día de las madres. Hecha exactamente el 10 de mayo.
- Se trata de una fecha emblemática en México pues resalta a la figura materna, y también refiere al pilar de la sociedad: la familia.
- La familia es también asociada con un pilar fundamental de apoyo y reflejo del compromiso de un sujeto.
- En la publicación se dirige de manera precisa a su esposa, Victoria Ruffo, quien es madre de sus dos hijos pero también de José Eduardo Derbez, quien se encuentra a la izquierda. José Eduardo es hijo de Eugenio Derbez, pero al ser también hijo de Victoria Ruffo, forma parte de la familia; ello permite ver a Fayad como un hombre comprometido sin hacer distinción de ningún tipo.
- Lo anterior se refuerza en la frase: "¡Gracias Victoria por ser la madre de mis hijos!".
- Se trata de mostrar un ambiente familiar, como en un día cualquiera de descanso en el que visten casuales, están en el pasto y hay bicicletas atrás.

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- La familia se presenta como elemento destacable y primordial, sobre todo para el contexto del estado de Hidalgo.
- Utiliza el mensaje verbal para referir a algo similar a un lema de campaña: "Juntos hemos construido una hermosa familia [aquí utiliza un adjetivo para embellecer el sentido de la frase] y te estaré siempre agradecido [empleo de un adverbio para magnificar el sentido]".
- Referencia indirecta al hecho de constatar que si pudo construir una familia, entonces también podrá construir un estado unido, próspero y feliz, igual al que refleja la imagen.

3. Impacto en el receptor

- Secuencia de reacciones: "me gusta", "me encanta" y "me enoja". 592 comentarios y 555 veces compartida.
- Los comentarios hacen referencia a la temática de la publicación que es la familia.
- El equipo de Fayad responde a los comentarios de los usuarios con agradecimientos simples, pero son de los pocos comentarios que hacen referencia directamente a la actividad en Facebook.

Publicación 15

Omar Fayad  15 de mayo de 2016 · 

Cuando los niños no tienen un padre, tienen una madre todo terreno que vale por dos.



2 mil · 86 comentarios · 242 veces compartido

Mondragon Zamora #JovenesConOmar Ernesto Vázquez Baca Roberto Núñez Vizcueta
Me gusta · Responder · 2 años

Esther Fundacion Colosio Pachuca Me encantó la frase Candidato, Vivan las madres Hidalguenses, Vivan las Mujeres Viva #OmarGobernador !!!!
Me gusta · Responder · 2 años

Alison Moran Tengo 3 hijos soy viuda, es difícil mantener este papel PERO NO IMPOCIBLE SALUDOS LIC,, ÓAR Y Q VIVA EL PRI,,!!!
Me gusta · Responder · 2 años

Emiliano de Vargas Todo sería mejor si las personas que maneja los bots supieran escribir...
Me gusta · Responder · 2 años

Lala Ortiz ESTIMADO OMAR FAYAD ESPERO TU BIERA GRAN DOMINGO ME PERMITO DEJARLE ESTE MENSAJE YA QUE NO TUBE OTRO MEDIO PARA DIRIGIRME A USTED LE PIDO ME PERMITA LA OPORTUNIDAD DE PRESENTAR UN PROYECTO DE DESARROLLO SOCIAL DE TRABAJO Y ENSEÑANZA PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD, MADRES SOLTERAS Y PERSONAS DE LA TERCERA EDAD ESPERO NOS PERMITA LLEGAR A USTED AGRADEZCO DE ANTEMANO SU ATENCIÓN ATENTAMENTE LAURA CASARRUBIAS Y OSCAR VALLE
Me gusta · Responder · 2 años · Editado

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar: Indefinido
- Tiempo: Presente
- Tercera persona
- Ésta es una publicación de carácter emotivo, hecha cinco días después del 10 de mayo, día de las madres, por lo que todavía es un tema que impacta de acuerdo con el marco del festejo.
- Se destaca la labor de las madres solteras, y se busca reivindicarlas en un discurso con tintes de perspectiva de género.
- En México son altos los casos de madres solteras y hace referencia al lugar común de "madre y padre a la vez": "Cuando los niños **no tienen un padre, tienen una madre todo terreno que vale por dos**".
- "El Salvador" hace acto de presencia esta vez completando la imagen de una familia ante la ausencia del padre, por ello también toca a la niña dándole sostén y apoyo.

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- La familia funge como papel principal en la ideología del mexicano, Fayad completa el hueco que hace falta del padre ausente en la fotografía.
- La madre y la hija portan suéter y manta roja alusivas al PRI, la niña está sentada junto a la propaganda de Fayad, por quien deben votar para poder sostenerse (función que cumple la mano en la niña).
- La expresión "madre **todo terreno**" realiza una analogía de la mujer con un automóvil que puede pasar por cualquier circunstancia sin estropearse, por lo que también existe una representación de la madre en su multifunción aunque sea soltera.

3. Impacto en el receptor

- Secuencia de reacciones: "me gusta", "me encanta" y "me enoja"; 86 comentarios y 242 veces compartido.
- Los estereotipos presentados de la imagen se refuerzan en los comentarios del receptor, que entienden que la publicación gira en torno al 10 de mayo pero que destaca a la mujer tradicional, la madre multifunción, ejemplo de una sociedad responsable que completa Fayad en su imagen.

Publicación 16

Omar Fayad 17 de mayo de 2016 · 🌐

No permitiré rezagos en materia de salud. Las Brigadas Médicas serán permanentes y llegarán a todo Hidalgo. Gracias a todos en Juárez Hidalgo por su calidez y muestras de afecto.

1.2 mil 30 comentarios 277 veces compartido

Tony Lopez Sr. Omar Fayad.... sabra usted de la gran mentira que es el seguro popular, cuanto gente dia a dia queda en la miseria gastando sus ultimos ahorros por buscar atencion medica privada, por que los hospitales publicos estan rebasados, el personal medico que recibe un salario miserable tiene que soportar grandes volumenes de pacientes que en algunos casos terminan en mala praxis, y los mas humildes que no cuentan con recursos mueren en sus hogares en el completo abandono... por que la mayor derrama del presupuesto se queda en ustedes y en las personas que ahora viajan con usted para que les de puesto de secretario de salud, de directivos en el area de salud. ETC ETC. Y si quiere con gusto se los puedo numerar....
Me gusta · Responder · 2 años

Aída Chávez Monroy Por la tranquilidad de las familias #ColosistasConOmar #VotaPRI
Me gusta · Responder · 2 años

Cuautenco O German Vamos aquí por movimiento ciudadano... Alfredo Juárez...
Me gusta · Responder · 2 años

Cande Dominguez LA SALUD DE LOS HIDALGUENSES ES PRIMORDIAL MUY BIEN Omar Fayad LA RED NACIONAL DE MUJERES
Me gusta · Responder · 2 años

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar: Juárez, Hidalgo
- Tiempo: Futuro
- Primera persona
- La fotografía hace mención acerca de un mitin tradicional de campaña.
- El municipio de Juárez era presidido por Leticia Santos Salcedo, y era uno de los municipios que se perfilaba a votar por la oposición, en este caso el PRD, en donde la candidata era Jazmín Montaña Dorantes.
- En las imágenes se resaltan las mujeres y adultas mayores enfocadas en primer lugar.
- Juárez también es un municipio que presentaba rezagos en materia de salud pública, por lo que la propuesta de campaña hace énfasis en ellos.
- Las propuestas están hechas a futuro, de igual manera y como en otras publicaciones, se habla del "qué" pero no del "cómo", de igual forma, se asume un compromiso en primera persona: "No permitiré rezagos en materia de salud".
- Se realiza una generalización en la publicación encaminada a la inclusión en el discurso, de igual forma se magnifica a partir de adjetivos, también se asume que hubo una acción en respuesta de sus asistentes al hablar de las muestras de afecto: "Gracias a todos en Juárez Hidalgo por su calidez y muestras de afecto".
- En la imagen está "El Salvador" en la posición tradicional de Fayad en una posición superior a la de los demás, su vestimenta también es más informal.

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- La posición de Fayad respecto al resto en la fotografía vuelve a ser un indicativo que resalta poder y autoridad. Se trata de composiciones de imagen similares a las de una predicación.
- La distinción de clase marca también la diferencia entre el candidato y los individuos en quienes priorizó el fotógrafo.
- El municipio de Juárez carece de buenos servicios de salud y es por ello la mención a resolverlos en primera persona. En segundo lugar, no se debe olvidar que el receptor principal es el usuario de Facebook y por ello se enfatiza en las brigadas para todo Hidalgo, generando inclusión: "Las Brigadas Médicas serán permanentes y llegarán a todo Hidalgo".

3. Impacto en el receptor

- Secuencia de reacciones: "me gusta", "me encanta" y "me enoja". 30 comentarios y 277 veces compartido.
- El receptor contesta la publicación en torno a la misma temática de propuesta presentada. Con actitud positiva o negativa, se habla también de temas de salud pública.

Publicación 17

Omar Fayad 24 de mayo de 2016

Más allá de ser responsables de la educación, ¡Nuestros maestros son todo un ejemplo a seguir!



898 50 comentarios 169 veces compartido

Tere Nava Hola sr dn **omar fayad** le saludo deseandole que ya que usted gana para candidato de hgo le pido de favor que usted a vivido en hgo le pido a dios que lo ilumine para que este 5 de junio.gane la gubernatura de hgo y lo guie para sacar adelante todos sus proyectos que tray en mente y no dejar caer ese estado que hasta ahorita es uno de los mejores ojala usted lo haga todavía mucho mejor para seguir siendo uno de los mejores le encargo la delincuencia que esa gente no le haga daño al estado sus carreteras sean mas seguras trabajo para que las familias no tengan que separarse usted mas que nadie sabe lo triste que es cuando no esta las familias juntas hay tantas cosas pero conio que ganara y ojala entre en uno de los mejores gobernadores de hgo le deseo exito sr

Me gusta · Responder · 2 años

Omar Fayad Hola Tere Nava. **Agradezco mucho** que te pongas en contacto conmigo por este medio y que me comentas tus inquietudes. **Conozco los retos** a los que nos enfrentamos en el estado, como bien mencionas tu algunos, **trabajare** para darle solución a cada uno de ellos. Estoy convencido de que **juntos lograremos** un mejor Hidalgo, mas productivo, seguro y con bienestar para todas las **familias** hidalguenses. Mi compromiso es trabajar por ti y por tu **familia**. Recibe un cordial saludo.

Me gusta · Responder · 2 años

Ver más respuestas

Mercedes Trejo Sr. Omar Fayad no se olvide por favor del pueblo de Acayuca Hgo. En especial las Campanitas hay mucha pobreza.

Me gusta · Responder · 2 años

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar: Indefinido
- Tiempo: Presente
- Tercera persona
- Publicación alusiva al día del maestro, aunque temporalmente hecha 9 días después, no obstante, este acto de campaña fue hecho con profesores de educación básica.
- Se refiere a la presencia de “El Salvador”, quien abraza a una de las profesoras presentes en el acto, y otra de ellas espera de pie atrás para recibir el abrazo del candidato.
- Se enfatiza en momentos emotivos dejando de lado al lugar físico en el que está presente Fayad.
- Otros presentes en la fotografía observan al candidato que pasa a abrazar a los ciudadanos.
- También se encuentra destacado el color rojo alusivo al PRI aunque Fayad, como en casi todos los actos de campaña, viste casual y sin corbata u otros accesorios con el color distintivo de su partido.

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- La educación es otro pilar básico alusivo al mexicano y a categorizarlo como una persona culta.
- Los profesores juegan un papel central en ese proceso, y se vuelven pilares en la educación, lo que refuerza en el discurso verbal, además, realiza una inclusión posesiva: “Más allá de **ser responsables de la educación, ¡Nuestros maestros son todo un ejemplo a seguir!**”.
- Empleo de la función emotiva en el discurso, y lugares comunes mayormente asociados a discursos también comunes de personas comunes.
- Con la inclusión y la magnificación en el discurso verbal, se pretende la generación de mayor impacto.
- Énfasis en distinción de clases y jerarquías nuevamente por la posición de Fayad respecto a los demás.

3. Impacto en el receptor

- Secuencia de reacciones: “me gusta”, “me encanta” y “me enoja”; 50 comentarios y 169 veces compartida.
- El receptor responde con peticiones para el candidato, y el equipo de campaña responde afirmando las propuestas hechas como parte de la agenda de campaña.

Publicación 18

Omar Fayad  27 de mayo de 2016 · 

Sigue adelante, tu objetivo está por encontrarte.



1,1 mil · 48 comentarios · 150 veces compartido

Fayad Orta Apolinar aber cuando viene a prolongacion yucatan colonia san bartolo pachuca hidalgo a qui somos poro pri estamos con usted licenciado [Omar Fayad](#) memeses  1

Me gusta · Responder · 2 años

↳ 1 respuesta

Juanita Diaz Perez Siga adelante lic Omar pero no ha venido a rancho la colonia de todas maneras yo le deceo mucha suerte hasta llegar al éxito saludos  1

Me gusta · Responder · 2 años

Aztrid ZP Lic Omar Fayad no se olvide del municipio de Ixtapaluca sobre todo apoyar a las mamás solteras 😞😞😞  3

Me gusta · Responder · 2 años

↳ 1 respuesta

Helizait Copca #CTMConOmarFayad  2

Me gusta · Responder · 2 años

Benjamin Garcia Gomez Siguiete así Se.Omar  1

Me gusta · Responder · 2 años

Jhon Pardo #CuadrosConOmar #VotaPRI #CuadrosConOmar #VotaPRI  1

Me gusta · Responder · 2 años

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar: Pachuca, colonia Morelos
- Tiempo: Presente / Presente imperativo
- Segunda persona
- Jornada de campaña en toque de puertas al que el candidato acude de manera directa.
- La tematización hecha refiere el ideario de una persona “trabajadora”, lo que indicaría que desde que se es niño (como el de la esquina inferior derecha) se trabaja por lograr un objetivo.
- “**Tu objetivo** está por encontrarte” haría referencia, en la imagen, a Fayad encontrando al joven trabajador. El objetivo es entonces el PRI, más concretamente: Omar Fayad.
- El que el candidato aparezca saludando directamente a las personas en su domicilio da la idea de la escucha y atención directa a las peticiones de los ciudadanos.
- “**Sigue adelante**”. Lugar común para hacer referencia a quien no ha tenido oportunidades, como motivante para no desistir, esto representa también el seguir adelante con la decisión de votar por el PRI.
- El hidalguense que sale de su casa para recibir a Fayad no tiene empleo o es mal remunerado, por eso se encuentra en casa por la tarde. Es similar al usuario de Facebook.

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- Ahora es “El Salvador” quien llega a la puerta del ciudadano; “**tu objetivo está por encontrarte**” reflejaría que fue la opción quien encontró al sujeto, de tal manera que funciona como mensaje persuasivo.
- Existe función emotiva y elementos de verosimilitud en la imagen al observar la sonrisa del joven ciudadano y la mano de Fayad sosteniendo la suya.
- El niño observa el saludo y sostiene propaganda con la cara de Fayad.
- ¿Qué expresa la casa y la vestimenta del joven en contraste con la frase expuesta?: Las condiciones actuales del joven no lo hacen feliz, por eso “**sigue adelante**”.

3. Impacto en el receptor

- Secuencia de reacciones: “me gusta”, “me enoja” y “me encanta”. 48 comentarios y 150 veces compartido.
- El toque de puertas conlleva que el receptor realice invitaciones al candidato hacia sus respectivas colonias.

Publicación 19

Omar Fayad ✓
28 de mayo de 2016 · 🌐

Paciencia y persistencia. Todo lo que necesitas para alcanzar tus metas.



1 mil · 38 comentarios · 158 veces compartido

Deisy Vargas Palacios LOS TIEMPOS DE DIOS SON SABIOS Y PERFECTOS.. todas y todos...votaremos este 5 de Junio por el PRI
Me gusta · Responder · 2 años

Ver una respuesta más

Deisy Vargas Palacios Gracias... Lic. Omar Fayad... Atlapexco...ONMPRIJuvenil...Esta con las mejores opciones..PRI...PRI...PRI..
Me gusta · Responder · 2 años

Nahimana Tayen Faltan unos días y el triunfo de @omarfayad esta cerca #TodasSomosOmar #VotaPRI @adryyyyyy
Me gusta · Responder · 2 años

Jose García Vamos Omar este 5 de junio vamos a ganar #Juntossipodemos #CNC #VJACHilcuautla
Me gusta · Responder · 2 años

Yrma Rosa Carla LIC OMAR FAYAD,ME ENCANTA SU FILOSOFIA.POR ESO ESTE 5 DE JUNIO TODOS VAMOS A GANAR CON EL LIC OMAR FAYAD.
Me gusta · Responder · 2 años

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar: Atlapexco, Hidalgo (Huasteca hidalguense, zona de bajos recursos).
- Tiempo: Presente
- Segunda persona
- En esta ocasión se puede apreciar a “El Salvador” acudiendo a un negocio atendido por una mujer. Está casi por concluir su campaña, así que el mensaje directo “Paciencia y persistencia. Todo lo que necesitas para alcanzar tus metas” podría referir a él mismo (o hasta a sus contrincantes), pero usado también como parte del discurso de campaña (polifonía).
- Refiere a asistir con gente “del pueblo”, en sensación de preocupación por ellos.
- Las tiendas de abarrotes ejemplifican a aquellos negocios que se levantan con “Paciencia y persistencia”, pero la meta a la que se refiere es una mejora económica que sólo podría brindar el candidato.

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- Reflejo nuevamente de la distinción de las clases sociales, por lo que Fayad viste casual; ella se mantiene dentro del mostrador, le atiende porque ella es quien espera alcanzar sus metas, las cuales se quieren ver representadas en la imagen del candidato.
- Verosimilitud y legitimación en el discurso visual: toma la mano de la mujer (con las dos manos) en símbolo de protección (paternalismo y legitimación de él como figura masculina) y ejercicio del poder sin coacción.
- En conjunto, el mensaje tiene una función emotiva, aunque exista la separación de los dos sujetos por el mostrador.

3. Impacto en el receptor

- Secuencia de reacciones: “me gusta”, “me encanta” y “me enoja”. 38 comentarios y 158 veces compartido.
- La secuencia de reacciones es repetitiva, por lo que se infiere que aún es necesario ajustar el sentido de publicaciones de este tipo, que aunque dan verosimilitud, carecen de credibilidad.
- Los *hashtag* de los comentarios suelen ser usados por las mismas personas que forman parte de su equipo de campaña.

Publicación 20

Omar Fayad ✓
1 de junio de 2016 · 🌐

Los jóvenes han puesto muy en alto el nombre de Hidalgo. Su fuerza se siente en todo el estado. ¡Vamos por el Gobierno que todos los jóvenes necesitan! Te invito a votar este 5 de junio. #VamosAGanar



1,5 mil · 46 comentarios · 223 veces compartido

Roberto Hernandez Lira Vamos todos a votar por Omar fayad
Me gusta · Responder · 2 años

Joaquin Carlos Cruz Islas Las mejores de las suertes vamos a ganar
Me gusta · Responder · 2 años

Gina Delmar Saavedra Con todo !!!! Vamos a ganar!!!!
Me gusta · Responder · 2 años

Juanita Díaz Perez Este 5 de junio vamos ha votar por Lic.OMAR FAYAD vota PRI.....
Me gusta · Responder · 2 años

Hdez Tonnito 5 de junio vamos ha ganar!! vota pri
Me gusta · Responder · 2 años

Sol Calderón Hola mucha suerte fayad somos hidalguenses dios lo bendiga
Me gusta · Responder · 2 años

Jully Vidal Tenemos mucha fe, a vamos a ganar.
Me gusta · Responder · 2 años

Isidro Alberto Vazquez Chavez San Gabriel a y tepa mpio De zempoala contigo lic
Me gusta · Responder · 2 años

1. Tematización y rasgos entonativos

- Lugar: Pachuca, Hidalgo
- Tiempo: Antepresente, presente
- Tercera y segunda persona
- La publicación de fin de campaña de Omar Fayad muestra el evento llevado a cabo dentro del comité directivo del PRI.
- El último mensaje de campaña es contundente puesto que muestra el evento al que fueron invitados los jóvenes, pero también son los jóvenes los principales usuarios de las redes sociales digitales, también se magnifica la participación de éstos a través de un adverbio: "Los jóvenes han puesto muy en alto el nombre de Hidalgo".
- Existe también una generalización que resulta ser incluyente con ese sector al que va dirigida la publicación: "Su fuerza se siente en todo el estado. ¡Vamos por el Gobierno que todos los jóvenes necesitan!".
- Es un mensaje contundente para una plataforma como Facebook, pero mantiene tintes de una campaña tradicional, lo que termina por no impactar como se debiera en el mensaje.
- En la primera imagen se encuentra al lado de mujeres jóvenes, lo que pretende demostrar como elemento de verosimilitud el compromiso que se tiene con dos sectores vulnerables: el de las mujeres y el de los jóvenes, entre estos últimos habría algunos que votarían por primera vez.
- La pose de "Salvador" permanece en la última publicación: Fayad en planos superiores abrazando personas; en la segunda imagen levantando los brazos en señal de triunfo; en la tercera de pie también visto de abajo hacia arriba y en el resto de las imágenes se rodea de sujetos que están presentes en su cierre de campaña.

2. Constitución narrativa e ideológica del discurso de poder

- Existe una legitimación de la ideología sobre el poder y la jerarquía en la simple composición de las imágenes, pero también en los elementos verbales que refieren a la necesidad de contar con una figura de autoridad para la mejora del estado de Hidalgo.
- La publicación está pensada para Facebook pero traslada elementos del mitin tradicional.
- Lanza un ataque al opositor dirigiendo el mensaje principalmente a jóvenes y mujeres jóvenes, aludiendo de manera indirecta a que el triunfo de su gobierno llevaría a la mejora en contraste con el de sus opositores.

3. Impacto en el receptor

- Secuencia de reacciones: "me gusta", "me enoja" y "me encanta". 46 comentarios y 223 veces compartido.
- Los comentarios refuerzan el discurso de cierre de campaña y también invitan a votar por Fayad.