

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-2>

Artículos

EL LIDERAZGO EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN MÉXICO COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN PERSONAL RUMBO A LAS ELECCIONES FEDERALES DEL 2018. ANÁLISIS DE ELEMENTOS VISUALES EN CUENTAS OFICIALES DE TWITTER DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

LEADERSHIP IN POLITICAL PARTIES IN MEXICO AS A PERSONAL PROMOTION TOOL ON THE WAY TO THE FEDERAL ELECTIONS OF 2018. ANALYSIS OF VISUAL ELEMENTS IN OFFICIAL TWITTER ACCOUNTS OF THE POLITICAL PARTIES

Felipe Maraón

Universidad Autónoma de Nuevo León, México
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0705-6336>

Rodolfo Barrientos

Universidad Autónoma de Nuevo León, México
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0460-5974>

Autor para correspondencia: Felipe Maraón, email: felipe.maranonl@uanl.mx

Resumen

El presente trabajo de investigación de corte cuantitativo se basó en un análisis de contenido, a través del cual se identificaron una serie de elementos que se utilizaron los partidos políticos en sus videos compartidos por medio de sus cuentas de Twitter. El estudio permite identificar temas, argumentos, tipos de publicidad que se utilizaron para intentar obtener la atención. Se pudo encontrar que la imagen de los dirigentes de los partidos no fue la que más presencia tuvo en redes sociales, ya que en la mayoría de las publicaciones en Twitter buscaban a posicionar al partido político.

Palabras clave: publicidad, comunicación política, spots políticos, partidos políticos.

Abstract

This quantitative research work was based on a content analysis, which served to define a series of elements that were used by political parties in the political videos they shared through their Twitter accounts. The study allows to identify themes, arguments and types of advertising that were used to get the attention of the electorate. It was found that the image of the party leaders was not the one

that had the most presence on social networks, since in most of the publications on Twitter they sought to position the political party and not promote themselves.

Keywords: advertising, political communication, political spots, political parties.

Recibido: 06/10/2020

Aceptado: 21/11/2020

Introducción

Con la rápida evolución de las redes sociales como una plataforma para el intercambio social, informativo y político, estas se han convertido en una herramienta influyente y utilizada para dirigirse con eficacia a numerosos sectores en la sociedad. No sorprende que los políticos estén utilizando estos canales de comunicación masiva y marketing para influir en las actitudes de los demás con respecto a ellos, y así establecer agendas e incluso dar forma a los resultados de las campañas (Gale Opposing Viewpoints, 2010).

Twitter, como sitio de *microblogging*, resulta un vehículo ideal para este tipo de autopromoción, dando a los partidos políticos la capacidad de informar a un gran número de personas sobre sus actividades políticas casi instantáneamente (Aharony, 2010). Las publicaciones cortas de Twitter, llamadas *tweets*, permiten a los usuarios compartir actualizaciones y contenido multimedia con amigos, colegas y, en el caso de la arena política, votantes potenciales, dando a los

usuarios la capacidad de influir, informar y relacionarse entre ellos en temas generales.

Por otro lado, en su sentencia del 2 de noviembre de 2016 (SUP-REP-575/2015), el Tribunal Electoral estimó que

no se justifica que un dirigente sea una especie de vocero o portavoz exclusivo, sobre todo si existe proximidad con algún proceso electoral, considerando la posibilidad de que la aparición en los promocionales de las pautas del partido conlleve la intención de promocionarse anticipadamente con miras a postular su candidatura en un proceso inminente (PVEM vs. Anaya Cortés, 2017, p. 17).

Dando paso a que el Comité de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral (INE) le presentase a los partidos políticos los lineamientos que regulan la aparición de dirigentes y voceros partidistas en tiempos de radio y televisión.

Sin embargo, esta cuestión no atañe a las redes sociales, como lo es Twitter, en

donde los dirigentes de los partidos políticos aún pueden tomar ventaja de su posición de poder y los recursos del partido para posicionarse, persiguiendo como meta el posicionamiento electoral.

Debido a esto, en el presente estudio se planteó mediante un modelo del análisis de contenido, la identificación de las estrategias publicitarias utilizadas por los partidos políticos en los videos de sus cuentas oficiales de Twitter para generar procesos persuasivos de los mismos y detectar si estos incluían una especial acentuación en resaltar la figura del líder del partido político, así como el tipo de publicidad que se utilizó. El análisis de contenido de la publicidad otorgó la oportunidad de comprender cómo se llevan a cabo los spots y los elementos que usan para atraer la atención y conseguir distintos efectos en los receptores (Riffe et al., 1998).

Marco teórico

Comunicación Política

Los sucesos recientes han encaminado a la Ciencia Política a instituir una más grande interrelación académica con las Ciencias de la Comunicación y con los campos concernientes con la información, las relaciones públicas y la mercadotecnia. Jamás, como en estos tiempos, la mediocracia había llamado la atención de manera tan determinante: no hay hesitación alguna del papel tan importante que han

jugado los procesos democráticos al sentar sus bases en las estrategias de comunicación y al aprovechar los medios masivos en toda su amplitud (Mazzoleni, 2010). Es una realidad que la política y la comunicación arrastran — más allá de su relación en la academia— una conexión estrecha, debido a que una se apoya de la otra para adoptar un sentido práctico. En otras palabras, el oficio de la política precisa de los elementos de la comunicación para poder constituirse como acto y como práctica (Canel, 2006; Dader, 2008). La génesis del campo de la Comunicación Política nace a partir de la publicación de la obra *Political Behavior* [Comportamiento político], elaborada por Eulau et al. (1965), quienes consideran a la comunicación política como “[u]no de los tres procesos (a la par con el de liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se moviliza y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante” (p. 20).

Según Canel (2006) la Comunicación Política se centra en cinco grandes temas: el primero, trata de las investigaciones acerca del análisis de los mensajes, a los que recurren los políticos y los medios de comunicación en sus contenidos o sus recursos discursivos; el segundo, se refiere al manejo de la información en los procesos políticos o las entidades políticas como mensajes electorales, influencia en los votantes, etc.; el tercer tópico es todo lo referente a las acciones de

comunicación, contenidos visuales en diferentes mensajes, organización de eventos como homenajes, inauguraciones, etc.; el cuarto tema se centra en el manejo de los mensajes que emiten los medios de comunicación, que abarca la elaboración de agendas temáticas y climas de opinión, la cobertura que obtienen las instituciones políticas y correspondencia entre los actores de los medios de comunicación y de la política; por último, la quinta clase de estudio está concentrado en el mensaje de la comunicación política, haciendo referencia al efecto de los nuevos medios de comunicación, la incidencia de los medios en la ciudadanía y en la participación ciudadana.

Actualmente, puede hallarse una abundante bibliografía sobre la interrelación que tienen los medios de comunicación con la política, que, aunque en gran medida se centra en los procesos electorales, de igual forma se tocan cuestiones como el infoentretenimiento o la personalización, que tratan problemáticas diferentes a la política de elecciones. No obstante, una parte importantes de dichos tratados detallan experiencias con cierto grado de especificidad sin tomar demasiado en cuenta a las tendencias generales que ya son posibles de reconocer en la actuación de los medios. Por otra parte, la perspectiva de estas formas de abordar se construye desde la óptica de los estudios culturales, o bien desde la comunicología, y no con una perspectiva que incorpore desde el objeto de estudio a la

politología. Finalmente, la gran mayoría de dichos escritos se han llevado a cabo en Estados Unidos y, en un grado menor, en Europa Occidental, lo que supone una óptica parcializada de los alcances y efectos a nivel local (Trejo, 2001, pp. 21-22).

Tradicionalmente, las campañas políticas han utilizado la televisión como el principal medio para la difusión de mensajes, sin embargo, con el creciente uso del Internet entre la ciudadanía, las campañas se han transformado y adaptado a los diversos canales que ofrece este medio. De acuerdo con Percastre y Dorantes (2016), una campaña digital se define como aquella en la que se llevan a cabo actividades para lograr objetivos políticos inscritos a través del Internet. Estas actividades involucran las relaciones entre emisores y receptores con los mensajes digitales a partir de su manejo en plataformas como son los medios digitales y las redes sociales. A partir de la campaña que Barack Obama llevó a cabo en esta red durante la campaña presidencial de 2008, se han realizado diversos estudios sobre cómo los candidatos utilizan dicha plataforma para hacer llegar sus mensajes a los votantes (Hendricks y Denton 2010; Maarek, 2011; Holotescu et al., 2011).

Se ha analizado la manera en que se han utilizado estas herramientas durante los procesos electorales en México, en específico, durante las campañas a las diferentes gubernaturas que hubo en México durante el

2015. Se analizó la manera en que las candidatas utilizaron sus cuentas de Twitter para compartir sus mensajes a la ciudadanía, y se encontró que, en su mayoría, los mensajes de las candidatas transmitían experiencias personales con el fin de darle un toque personal a la comunicación y tratar de influir de esa manera en la decisión del electorado (Marañón et al., 2018).

Uso de videos en *Twitter*

El uso de medios audiovisuales a través de la plataforma de microblogging Twitter, permite que los usuarios aportan más información a sus seguidores. La restricción en cuanto al número de caracteres que se permite en cada publicación puede limitar el contenido de los mensajes que se quieren dar a conocer. De esta manera el uso de videos en la red social ha permitido que en un solo post los usuarios puedan comunicar de manera más amplia los mensajes que pretenden ofrecer (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016).

Para las sociedades actuales, las tecnologías de la información, la innegable revolución de la industria *mass media* y la mercadotecnia política se han convertido en piedra angular para toda campaña política, reconfigurando así la concepción del poder y la lucha para llegar a él. De esta forma, el spot audiovisual se ha posicionado como una herramienta clave y casi necesaria para el proselitismo (Leyva, 2016).

Maldonado et al., (2016) señalan que los spots vuelven accesibles para el ciudadano la acción de contrastar las opciones políticas que encuentran en cada candidato y sus propuestas y, al mismo tiempo, brindan al receptor la oportunidad de evaluar el carácter y espontaneidad del candidato si se le contrasta con otros contenidos mediáticos electorales, como los debates o mítines. Asimismo, otorga la facilidad a los candidatos de presentar sus propuestas políticas e imagen de una forma masiva y de gran alcance. Precisamente por lo anterior, los medios de comunicación en periodo de campañas políticas son la vía más utilizada y adecuada para llegar a la mayoría de los ciudadanos, gracias a que otorga a los partidos políticos la posibilidad de alcanzar un mayor público y, evidentemente, potenciales votantes (Peña Jiménez y García Jiménez, 2010).

Sádaba (2003) y García Beaudoux y D'Adamo (2006) definen al spot electoral como "mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación". Kaid (1999) otorga dos características principales, retomadas por los autores antes mencionados, a los spots: control partidista del mensaje y la utilización de medios de comunicación masivos para la distribución de este.

El discurso propagandístico del spot político, desde la visión de Peña-Jiménez

(2011), tiene una finalidad práctica y busca, de forma indisimulada, conseguir un objetivo, en contraste con la información, donde la verdad es la categoría principal de carácter ético —si no hay verdad, no hay información—. De esta forma, concluye que el spot no pretende informar sobre algo de modo cierto, porque la propaganda es, en todas sus modalidades, una información parcial, sesgada, incompleta y orientada.

Peña-Jiménez (2011) ahonda en que los spots políticos se dirigen, generalmente, al votante de tres formas distintas: en primer lugar, se muestran solamente las virtudes y facultades del candidato y sus respectivas propuestas, buscando destacar sus fortalezas y aptitudes; en segundo, se hace una crítica y, generalmente, se degrada al candidato contrincante, y, finalmente, se transmite al público una comparativa entre dos o más líderes políticos, que terminará en el elogio del candidato propio.

De acuerdo con Virriél (2000), los estudios realizados acerca de los spots políticos se han centrado principalmente en la baja credibilidad de estos en las campañas presidenciales, o su incidencia en la cultura política en las elecciones intermedias (Virriél, 2004). Por otro lado, Origel (2000) maneja un enfoque sobre los spots como un factor esencial en el marketing político. Finalmente, González (2005) estima que hay relativamente pocos estudios que se hayan realizado en México sobre el contenido de los spots

políticos, el formato en el que se llevan a cabo, los diferentes tipos que emplean y las estrategias de persuasión que estos ofrecen para alcanzar el sufragio o la aceptación de las audiencias.

También se ha aprovechado la facilidad con la que las redes sociales permiten compartir información de otro tipo que no ha sido producido directamente por el usuario para utilizarlo. En el ámbito político, se llegan a compartir fragmentos de entrevistas de los actores o conferencias de prensa, y se llegan a utilizar para compartir la información que se generó en esos espacios o como publicidad. Las conferencias de prensa son interacciones verbales en las que participan diferentes interlocutores con la finalidad de obtener cierta información. Mediante una relación de formalidad y seriedad se lleva a cabo una sesión de preguntas y respuestas en las que el actor principal responde los cuestionamientos de los periodistas (Salerno, 2016). Otra forma de compartir el quehacer de los actores a través de las redes sociales es cuando se comparten apariciones de estos en diversos medios de comunicación sobre los cuáles fueron entrevistados. A partir de una serie de cuestionamientos, el actor político emite mensajes que trata de manejar a su favor (Arfuch, 1995), y es cuándo el contenido es compartido en sus redes sociales. De esta manera, el material no sólo es visto por los espectadores del medio de comunicación donde se generó la entrevista, sino por las

personas que siguen al actor a través de sus cuentas.

Por otro lado, Chihu (2010) sostiene que

al igual que en la publicidad comercial, la publicidad política utiliza elementos visuales para estimular el interés de la audiencia en el mensaje. En este caso, las imágenes no sólo sirven de complemento al texto, sino que asumen un rol dominante y aportan una plusvalía de significado en la medida en que estimulan la imaginación visual (Chihu, 2010, p. 185).

Partidos políticos y sus dirigentes

El concepto ‘partido político’ ha sido definido de distintas formas por los estudiosos de la materia, dependiendo del momento histórico y la realidad sociocultural que ocupa. Entre dichas formas, para esta investigación resaltamos las propuestas teóricas de los siguientes autores:

- A. Bartolini: concibe los partidos políticos como “un grupo de individuos que participan en elecciones competitivas con el fin de hacer acceder a sus candidatos a los cargos públicos representativos” (1996, p. 217).
- B. Sartori: define los partidos políticos como “cualquier grupo político

identificado que se presenta a las elecciones y que puede colocar mediante elecciones a sus candidatos a cargos públicos” (2005, p. 101).

- C. Cotarelo: explica que el partido político es “toda asociación voluntaria perdurable en el tiempo dotada de un programa de gobierno de la sociedad en su conjunto, que canaliza determinados intereses y que aspira a ejercer el poder político o a participar en él mediante su presentación reiterada a los procesos electorales” (1985, p. 14).

Las concepciones sobresalientes al respecto de los partidos políticos nos ofrecen escasa orientación sobre de sus propiedades organizacionales. Con reservas, se puede definir a un partido político como una organización que tiene por meta alcanzar los beneficios de un puesto de público al obtener la representación mediante procesos electorales debidamente constituidos. Puede ser provechoso aproximarse a los partidos políticos enfocándose en principio en sus dirigentes partidarios, a quienes puede referirse como equipos de individuos en una concepción downsiana, en otras palabras, en tanto unitarios y racionales. Se puede observar entonces al diseño organizacional y sus resultados de comportamiento por medio de la óptica de estos líderes (Strom et al., 2013).

Existe evidencia que señala que mientras más largo sea el periodo en el que permanezcan en el cargo los dirigentes de un partido político hay mayor probabilidad de que su comportamiento sea influido por razones pragmáticas sociales y la búsqueda del poder, por lo cual es inmensamente nociva la permanencia de élites de políticos que se aferran en el poder migrando de un puesto público a otro, escudados en el argumento de su sobrada experiencia (Strom et al., 2013). Por tanto, vuelve a probar su vigencia el planteamiento de Roberto Michels, denominado ‘Ley de Hierro de las Oligarquías’, que sostiene que “estos antiguos creyentes, estos hombres a veces altruistas, cuyos corazones fervientes aspiraban tan solo a dar de sí mismos libremente, han sido transformados en escépticos y egoístas cuyas acciones son guiadas únicamente por el cálculo frío” (Michels, 1915).

Publicidad positiva, negativa y gris

Comúnmente en la academia se ha defendido la divergencia que existe entre la propaganda y la publicidad: primer término se refiere solamente a la comunicación política; el segundo, únicamente a la comunicación comercial (Screti, 2011).

Evidentemente, diferenciar la publicidad y propaganda supone considerarlas acciones distintas orientadas a objetivos y fines distintos, que pudieren estar

relacionados, en esferas de acción diferentes. Esto conlleva a suponer que, de cierta forma, poseen especificidades propias y que las esferas sociales en las que se desarrollan son independientes y diferentes. Adicionalmente, debido a que las dos se presentan a través del discurso, diferenciarlas supone ampliar la diferenciación al discurso propagandístico y al publicitario (Screti, 2011).

Sin duda, diferenciar ambos términos supone sostener que la publicidad no posee una relación con la propaganda. De modo que de no ser el caso se podrían usar como sinónimos (Screti, 2011).

Existe en la academia una extendida discusión terminológica sobre el imperativo de no considerar como iguales la propaganda y la publicidad, sobre sus características que las hacen diferentes, acerca de la connotación negativa que conlleva el término propaganda (Pineda Cachero, 2007a, 2007b; Huici Módenes, 1994; 1996; Huici Módenes y Pineda Cachero, 2004; Rey, 1999; Campmany, 2006) y, especialmente, respecto al hecho de que la publicidad virtualmente no construiría o expresaría significados relacionados a ideologías, al contrario de la propaganda, que definitivamente construye o expresa cuestiones ideológicas.

Sin embargo, en una investigación sobre publicidad política audiovisual en México, Marañón (2015), distingue tres tipos de publicidad: publicidad positiva, que tiene como meta hacer promoción de un candidato o

partido con base en sus logros, avances y cualidades; su opuesto, publicidad negativa, que busca dañar la imagen de un candidato opositor y su partido, haciendo hincapié en sus fallas y defectos, y, finalmente, la publicidad gris, una combinación entre una publicidad negativa como positiva, disfrazando una crítica o una adulación al interior de una imagen o una canción, no ataca ni elogia directamente sino de manera subjetiva.

Función argumental y roles simbólicos

A raíz del uso sin precedentes de la tecnología para apelar e influenciar a la población, las elecciones contemporáneas han hecho historia pues han logrado consolidar de manera relevante el uso de las redes sociales como una herramienta esencial en el proceso de campaña (James et al., 2011; Goodnow, 2013).

Goodnow (2013) sostiene que las redes sociales comienzan siendo utilizadas únicamente como una forma de conectarse e interactuar con amigos y familia; sin embargo, hoy en día ocupan un lugar para discutir sobre política, conocer las posiciones ideológicas de los candidatos y, en última instancia, respaldarlos. Resalta también que la popularidad que ha adquirido este tipo de plataformas en la propagación de información derivada de las campañas políticas.

Aunque estudios contemporáneos comienzan a tomar en cuenta el contenido verbal de las redes sociales como sitios de

información de campaña (Hendricks y Kaid, 2010, Johnson y Perlmutter, 2011), se ha prestado poca atención a la información presentada en forma visual (Goodnow, 2013).

Verser y Wicks (2006) analizaron el contenido visual encontrado en Internet —en este caso, fotografías de George Bush y Al Gore— en la elección presidencial estadounidense del 2000 utilizando tres variables generales: “(a) imágenes visuales relacionadas con la interacción humana, (b) imágenes visuales relacionadas con el ajuste y la apariencia fotográfica, y (c) imágenes visuales relacionadas con los valores de producción fotográfica” (p. 186). Además, Grabe y Bucy (2009) también buscaron analizar el contenido general de las imágenes para crear un marco de lo que proyecta de los candidatos el contenido visual de las noticias.

Las imágenes visuales son una forma de codificar la imagen política (Goodnow, 2013). Grabe y Bucy (2009) proponen tres posturas que los marcos visuales ofrecen: el *candidato ideal*, el *candidato populista* y el *seguro perdedor*; sostienen también que todas las imágenes políticas giran en torno a estos tres marcos.

Primero, el candidato ideal se centra en las características y/o carácter candidato en función de las cualidades preferidas para el puesto al que contendría, dentro de este marco reconocen dos temas: *estadista* [*statesmanship*] y *compasión* [*compassion*]. La primera sería una manifestación visual

respecto al arte de gobernar mostrando las proporciones de la presidencia proyectando poder, autoridad, control y liderazgo; en la segunda, se mostraría al candidato junto a símbolos sociales de compasión, como familias y niños. En el segundo término, el candidato populista se relacionaría con campañas que evocan ideas populistas, es decir, los ideales de la persona promedio, buscando manejar la imagen del candidato como alguien que entiende las necesidades de la población porque es uno de ellos. Dentro de este marco también se reconocen dos temas: atractivo masivo [*mass appeal*] y ordinario [*ordinariness*]. En la primera se mostraría a una gran cantidad de personas apoyando al candidato; en la segunda, se representaría al candidato como un ciudadano promedio, realizando actividad física o habilidad atlética, etc. (Grabe y Bucy, 2009).

Asimismo, siguiendo el objetivo de valorar la comunicación visual Roberts (1993) diseñó una categorización para los roles simbólicos: ‘el gran comunicador’, que representaría al candidato dando discursos, ofreciendo entrevistas y/o ruedas de prensa o conversando con los posibles electores; ‘el héroe’, en el cual se mostraría a grandes cantidades de personas ovacionando al candidato en eventos políticos, y, ‘el primer administrador’, en el cual se podría ver al candidato que charlando sobre economía, impuestos, inflación o programas sociales (García Beaudoux y D’Adamo, 2006, pp. 97-

98). Quevedo Redondo et al. (2016) agregan a la clasificación la categoría de ‘protector’ para aludir al candidato desde una perspectiva de mayor inclusión e identificarlo como alguien fuera de un perfil menos profesional y más relacionado a la protección de grupos vulnerables.

Método

Nimmo (1999) sostiene que la imagen política que las campañas proyectan puede servir para reforzar o alterar la opinión pública y las nociones preconcebidas que se tienen del candidato. El presente estudio tiene como objetivo identificar si el uso de videos en las cuentas oficiales de Twitter de los partidos políticos es utilizado como herramienta de promoción para un puesto de elección popular por los dirigentes de partidos. En ese sentido, se busca determinar los componentes que se presentan más comúnmente en los videos y si estos se utilizan como herramienta autorreferencial por los dirigentes de partido. Para esto, los objetivos específicos son:

- Determinar si existe un alto porcentaje de la presencia del líder de partido en los videos de las cuentas de Twitter de los partidos políticos.
- Identificar el tipo de mensaje y temas que se presentan en los videos de los

tweets de las cuentas de los partidos políticos.

- Determinar el tipo de publicidad utilizada por los dirigentes de los partidos políticos en los videos de Twitter en México.

- Identificar la función argumentativa que se presenta en los diferentes videos de las cuentas oficiales de Twitter de los partidos políticos.

Sádaba (2003), señala que actualmente las campañas políticas tienden a buscar persuadir al electorado para que vote por una determinada opción política, exaltando al candidato, que en este caso sería el líder del partido político, utilizado como protagonista de los spots políticos.

En ese sentido, los spots tendrían como objetivo asegurar y fortalecer el apoyo de la ciudadanía y, a su vez, convertir favorablemente a quienes votarían por otro candidato. Asimismo, se buscaría captar la atención de los ciudadanos indecisos y nuevos votantes (Meyer et al., 2013). Por ello, con el objetivo de determinar si los dirigentes de partido utilizan la plataforma de microblogging Twitter para obtener una posición favorable, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿la presencia del líder del partido político es amplia y constante en los videos de las cuentas de Twitter oficiales?; ¿qué tipo de mensaje y tema se presentan en los videos de los *tweets* de las

cuentas de los partidos políticos?; ¿qué tipo de publicidad utilizan los dirigentes de los partidos políticos en los videos de Twitter en México para hacerse promoción?; ¿cuál es la función argumentativa presentada en los diferentes videos de las cuentas de Twitter oficiales de los partidos políticos?

De acuerdo con el objetivo directriz del presente estudio, se realizó un estudio descriptivo mediante un análisis de contenido, para el cual se utilizó e identificó información sobre los diferentes aspectos que forman el spot político: tipo de video, imagen y diseño del spot, tipo de narrador, tema, entre otros; se hizo el análisis y medición de estos para identificar las coincidencias y tendencias más relevantes, buscando una precisión en la información presentada.

El análisis de contenido es, según Martínez (2006), una herramienta de investigación generalmente usada para evaluar los mensajes que el público en general está recibiendo del medio al cual se expone. Esta técnica puede ser definida también como un conjunto de técnicas para la interpretación de productos comunicativos, como mensajes, textos o discursos, que proceden de procesos particulares de comunicación —de los cuales se realiza un registro— y que, apoyándose en procedimientos de medición cuantitativos y cualitativos, buscarían codificar aspectos clave en las unidades de análisis (Piñuel, 2002).

El peso metodológico de la propuesta que se presenta se apoya en la acción de analizar una muestra integrada por 449 videos publicados entre los días primero de julio de 2016 y 30 de julio de 2017, en las cuentas de Twitter de todos los partidos políticos con registro nacional hasta la fecha del inicio del análisis. Esto con la finalidad de analizar si los dirigentes de los partidos utilizaron las cuentas oficiales de sus institutos para promocionar su imagen antes del proceso federal electoral 2017-2018. Concretamente, se han compilado de forma no aleatoria las publicaciones que incluyeren video realizadas por los nueve institutos políticos del país. Participaron cuatro investigadoras e investigadores de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, quienes fueron capacitados previamente con el libro de códigos con elementos que no formaron parte de la muestra utilizada en el estudio. Se utilizó el estadístico más robusto para el chequeo de la fiabilidad, el del alfa de Krippendorf. La fiabilidad media del total de las 47 variables que conformaron el libro de códigos fue de $ak=0.77$, siendo un valor satisfactorio.

Los perfiles de los dirigentes de los partidos políticos no fueron escogidos intencionalmente, debido a que no se excluyó a ningún instituto político con registro nacional en el mismo periodo, pues dichos dirigentes ya estaban en el cargo cuando se inició la investigación y todos los periodos de

los dirigentes se llevaron a cabo de manera ininterrumpida.

Con la intención de monitorizar la actividad de cada sujeto, se siguieron las cuentas de Twitter del Partido Acción Nacional, para Ricardo Anaya Cortés; del Partido Revolucionario Institucional, para Enrique Ochoa Reza; del Partido de Movimiento de Regeneración Nacional, para Andrés Manuel López Obrador; del Partido de la Revolución Democrática; Partido del Trabajo, para Alberto Anaya Gutiérrez; del Partido Movimiento Ciudadano, para Dante Alfonso Delgado Rannauro; del Partido Nueva Alianza, para Luis Castro Obregón; del Partido Encuentro Social, para Hugo Erick Flores Cervantes; y del Partido Verde Ecologista de México, para Carlos Alberto Puentes Sala. Esta acción permitió acometer un muestreo sistemático en el que se recopilaron las publicaciones con video hechas por cada partido, sin incorporar a la tarea el análisis de *retweets* ni de respuestas a otros usuarios.

Libro de códigos

El diseño de libro de códigos utilizado en esta investigación incluye distintas categorías y variables cuya elección se fundamenta en el mensaje visual que transmite una fuente de comunicación —candidato, partido, medio u organización— con el objetivo de influir en la percepción de una audiencia (Chihu, 2010). En

el caso específico de esta propuesta, se condiciona la labor interpretativa bajo los siguientes valores: la examinación de los datos de identificación, el análisis el contenido del mensaje audiovisual (a través de la interpretación de la imagen y diseño, formato, temas y enfoque de los vídeos) y la identificación y empleo de la variable de función argumental.

Datos de identificación

Se le asignó a cada spot una clave única que permite identificar el partido responsable de la difusión del vídeo y la fecha de publicación. Por otro lado, se busca dar respuesta a cuestiones como a qué líder de partido se refiere video y el tipo de video que se comparte (spot, entrevista, conferencia, etc.).

Imagen y diseño del del vídeo presentado

El autor del vídeo, la vestimenta e la imagen física del protagonista, el nivel de estudios reflejado, la existencia (o inexistencia) de representación indígena; además, la identificación del protagonista, actores o elementos secundarios, el uso de narrador y el tipo de narrador, forman parte esencial para la interpretación del contenido del spot, por lo que su adhesión a la herramienta metodológica es clave para el análisis.

Mensaje del vídeo presentado

En la metodología se tomó en cuenta también el mensaje que busca transmitir el video, a través de un análisis sobre la facilidad de entendimiento, lo concreto o abstracto, la complejidad o sencillez, o lo repetitivo de los mensajes presentes en los videos. A su vez, se toma en cuenta el público objetivo y los grupos de edad a los que se da prioridad como receptores del mensaje. En lo relativo más específicamente a la información presentada en el video, se analiza si se le da evidencia concreta, si se hace énfasis en los valores positivos, si se utilizan inferencias pasadas sobre candidatos o partidos políticos aliados o rivales, si se hace énfasis en el cambio, si se enfoca en la “unión” de los mexicanos, o — finalmente— si se enfoca en la esperanza de un mejor futuro.

Formato del video presentado

Con el objetivo de identificar el estilo del spot, se emplearon las valoraciones atribuidas a García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2005) para determinar si el spot buscaría posicionar el nombre del candidato o partido en la mente del espectador (identificación), presentar datos biográficos del candidato para la creación de una asociación entre lo que ha realizado el candidato y lo que haría si lograra ganar (Biospot), venderse —como en cualquier anuncio comercial— y hacer una

petición explícita de voto (anuncio directo), presentar diferencias entre los candidatos buscando resaltar a uno en particular (comparativo) o la presentación de una opinión, programa o política frente a un tema o debate específico (toma de posición).

Temas del video presentado

La función que cumple el apartado en el análisis sería la de determinar la temática principal del mensaje. Entre los temas considerados para esta categorización, destacaron los siguientes. Economía, delincuencia, valores, educación y cultura, salud, medio ambiente, feminismo, campaña, ataque a otros candidatos, cambio, reconciliación y desarrollo del país.

Enfoque del video presentado

Se persigue dar respuesta a cuestiones como a qué tipo de publicidad es utilizada el spot, separada en tres categorías: *publicidad positiva*, si se busca promocionar al candidato y/o partido por medio de sus logros, avances, etc.; *publicidad negativa*, se busca ensuciar la imagen del candidato opositor y del partido, haciendo énfasis en sus fallas, defectos o malas decisiones; *publicidad gris*, mezcla entre publicidad negativa y positiva, pues oculta una crítica o una adulación dentro de una canción o imagen con el fin de no atacar

ni elogiar directamente sino de manera subjetiva.

Función argumental

La aplicación de la variable de candidato ideal y popular agrupa la categorización de Grabe y Bucy (2009) en dos bloques: las que representaban al candidato ideal y las que representaban al candidato populista. Cada una de estas estructuras se dividía en dos: la figura del candidato ideal abarca las imágenes que ejemplifican la compasión y al estadista, mientras que el candidato popular alude a la acción de integrarse el pueblo mediante la atracción de las masas, el atractivo masivo y la representación de la cotidianidad más próxima a lo ordinario. La propuesta categorización busca aglutinar bajo la categoría de ‘compasión’ los gestos de los líderes hacia grupos en riesgo de exclusión social o en actitudes que inspiran emotividad en actos de campaña; en ‘estadista’, las fotografías que exponen al sujeto como modelo de gobierno y cabeza de Estado; en ‘atractivo masivo’, las representaciones de “grandes concentraciones de personas apoyando al candidato” (Goodnow, 2013, p. 1586), y en ‘ordinario’, las instantáneas que evocan la condición más humana del político en un contexto aparentemente alejado de lo gubernamental.

En cuanto a la variable de roles simbólicos, buscaría la percepción de lo visual, es decir, las imágenes o, en este caso,

spots con tipos de liderazgo, que responderían a la categorización de Roberts (1993): ‘el gran comunicador’ (candidato dando discursos, ofreciendo entrevistas y/o ruedas de prensa o conversando con los posibles electores), ‘el héroe’ (candidato en un evento político apoyado por grandes masas), y ‘el primer administrador’ (candidato dando discursos o charlando sobre cuestiones técnicas del ejercicio de gobierno); además, se agrega a la clasificación la categoría de Quevedo Redondo et al. (2016), el ‘protector’ (candidato protegiendo, desde una perspectiva más personal y menos profesional, a grupos que podrían considerarse como vulnerables).

El estudio de Cebrián et al. (2013) buscaba poner en evidencia la carencia de profundidad de la comunicación ejercida en las cuentas oficiales de redes sociales de los contendientes durante las elecciones españolas de 2012. Asimismo, reconocen y amplían la categorización diseñada por Benoit, Blaney y Pier (1998) con cuestiones como ataque, defensa y agradecimiento, con el objetivo de reconocerlas también como afirmaciones generales y descripciones de ambiente (en Quevedo Redondo et al., 2016). Quevedo Redondo et al. (2016) también proponen agregar a la categorización una opción

referente a la petición del voto (para ser considerada cuando se presente el caso en el que el candidato pida explícitamente el voto), y sustituyen la ‘descripción de ambiente’ por el ‘indicador de presencia’. Con este cambio pretenderían determinar si el mensaje difundido por las cuentas oficiales de los partidos presididos por los sujetos de estudio se utilizaba como una oportunidad de autorreferencia para darse a conocer entre la población.

Resultados

De los 449 videos analizados en el estudio 43.7% (196) pertenece al Partido Revolucionario Institucional, le sigue Movimiento Ciudadano con 15.4% (69), después está el PRD con 14.5% (65), posteriormente se encuentra el PANAL con 12.7% (57), seguido del Partido Acción Nacional con 7.8% (35), 5.8% (26) del PES y, por último, 0.2% (1) de MORENA. Se observa claramente la diferencia entre la cantidad de videos de cada partido teniendo el PRI con un porcentaje casi similar a la suma de todos los demás partidos, 43.7% y 56.4% respectivamente (véase tabla 1).

Tabla 1.*Líder de Partido analizado*

Líder de Partido	N	%
Ricardo Anaya (PAN)	35	7.8
Enrique Ochoa Reza (PRI)	196	43.7
Andrés Manuel López Obrador (MORENA)	1	.2
María Alejandra Barrales Magdaleno (PRD)	65	14.5
Dante Alfonso Delgado Rannauro (MC)	69	15.4
Luis Castro Obregón (PANAL)	57	12.7
Hugo Erick Flores Cervantes (PES)	26	5.8
Total	449	100.0

Se identificó que el tipo de video que predominó fue el spot político 67.3% (302), seguido por la categoría de otro que tuvo 20.5% (92), después se encontró 6.7% (30) en forma de rueda o conferencia de prensa y, por último, estuvo la entrevista con 5.6%.

Los encargados de realizar los videos fueron esencialmente los partidos políticos que los presentan con 94.7% (425), continuando con la categoría de otros con 2% (9), después se encuentran los medios de comunicación con 1.8% (8), una parte pequeña de los videos no aplica a las categorías con 1.3% (6) y, finalmente, solo hubo un video (0.2%) hecho por los ciudadanos.

La mayor parte de los videos no aplica a las categorías de vestimenta con 84.2% ya que los dirigentes de los partidos no aparecieron, pero en los que sí aplican

los dirigentes del partido se presentaron con una indumentaria formal en 10.2%, después estuvieron las apariciones con ropa informal en 4.9% y por último la utilización de varios cambios de ropa en 0.7%.

Una gran parte de los videos no aplican para las categorías de voz contempladas del líder del partido con 88.9% (339), sin embargo, en los casos aplicables en los dirigentes del partido predominó el uso de un tono de voz firme con 4.9% (22), seguido por un tono relajado en 3.3% (15), después un tono convincente 2.7% (12) y finalmente sólo un video (0.2%) en la categoría de tono enojado.

La mayoría del contenido audiovisual no tenía un protagonista, por lo tanto, las categorías de estudios universitarios del protagonista no

aplicaron para 56.3% (253), para los videos aplicables la mayoría de los protagonistas se presenta como alguien con estudios universitarios siendo estos 42.1% (189) y por el contrario los que no, son una minoría, 1.6% (7).

Las categorías de la imagen física del líder del partido no aplicaron para 84.2% (378) de los casos, sin embargo, en 9.4% (42) de los casos donde aparece el líder de su imagen física se percibe como atractiva y en 6.5% (29) se aprecia como neutral (7).

Sobre si la imagen del líder del partido representa a una persona indígena en 80.2% (360) de los videos, las categorías no eran aplicables, en los demás casos en 19.6% (88) la imagen no

representaba a una persona indígena y sólo en un caso la imagen sí representaba a una persona indígena.

Respecto a quién era el protagonista del video el texto es era el más recurrente con 48.3% (217), continuando con miembros del partido propio o de otras formaciones políticas con 30.5% (137), seguido por el líder partido con 12.9% (58) de los casos, después los ciudadanos sin presencia del líder del partido con un 7.1% (32) y, por último, solo en un video (0.2) el protagonista fueron los medios de comunicación sin presencia del líder del partido (véase tabla 2).

Tabla 2.

Protagonista

Protagonista	N	%
Líder del Partido	58	12.9
Miembros del partido propio o de otras formaciones políticas	137	30.5
Ciudadanos sin presencia del líder del partido	32	7.1
Medios de comunicación sin presencia del líder de partido	1	.2
Texto	217	48.3
Paisaje	4	.9
Total	449	100.0

En cuanto a los actores o elementos secundarios del video, nuevamente una aplaste mayoría del contenido audiovisual no encajaba en las categorías propuestas llegando a representar 63.9% (287) del total, sin embargo, de los vídeos que sí encajaban se encontró que 12.5% (56) eran coprotagonizados por la ciudadanía, 10.5% (47) eran otros políticos, 4.7% (21) tenían como coprotagonista al líder del partido, 4.0% (18) entraron en la categoría de otros, 1.6% (7) eran las ciudadanas, 1.1% (5) eran los ciudadanos, 0.7% (3) entraron a la categoría de hombre joven y la misma cantidad a hombre mayor, solamente un video (0.2%) correspondió a

un hombre adulto y lo mismo ocurrió con la categoría de mujer adulta.

Al respecto del uso de un narrador en el video, la gran mayoría de los videos no utilizó este recurso con 79.5% (357) del total y sólo 20.5% (92) sí lo utilizó.

Como ya se explicó anteriormente, 79.5% (357) no utilizó narrador por tanto ese porcentaje no entraría en ninguna categoría de tipo de narrador, por lo que el tipo de narrador más utilizado sería el de voz en off con 9.6% (43), seguido de la categoría varios con 4.7% (21), 4.0% (18) utilizó al líder de partido, 1.3% (6) al ciudadano y por último 0.9% (4) al líder de opinión.

Tabla 3.

Actores o elementos secundarios

Actores o elementos secundarios	N	%
Líder del partido	21	4.7
Otro Político	47	10.5
Hombre Joven	3	.7
Hombre Adulto	1	.2
Hombre Mayor	3	.7
Mujer Adulta	1	.2
Ciudadanía	56	12.5
Ciudadanos	5	1.1
Ciudadanas	7	1.6
No aplica	287	63.9
Otro	18	4.0
Total	449	100.0

En 91.3% (410) de los videos el mensaje de este se identifica fácilmente y en 8.7% (39) no fue así. Por otro lado, en 84.6% (380) de los videos el mensaje se percibe como concreto y en 15.4% (69) como abstracto. Mientras que en 84.4% (379) de los videos el discurso con el que se aborda el mensaje es sencillo y en 15.6% el discurso es difícil. En 51.0% (229) de los videos el discurso que se muestra en el video es repetitivo y en 45.2% (203) no lo es, sin mencionar, que esta categoría no aplicó para 3.8% (17) del material audiovisual. En 84.6% (380) de los videos el argumento del mensaje no habla de evidencia concreta: información dura y real que pueda ser comprobada por las personas y solo 15.4% (69) sí lo hace.

En 85.1% (382) el mensaje del candidato o partido va dirigido de forma prioritaria a los ciudadanos en general, en 6.5% (29) de los casos se dirigió a estudiantes, en 4.0% (18) se enfocó a los políticos, en 2.7% (12) se buscó alcanzar a los líderes de opinión y finalmente en 1.8% (8) se trató de llegar a empresarios. Concerniente a los grupos de edad a los que se dirige el mensaje del candidato o partido de forma prioritaria, los adultos fueron la categoría más recurrente con 72.8% (327) del total, seguida por los

jóvenes con 24.3% (109), continuando con los niños que tuvieron 2.7% (12) y finalmente los adultos mayores con un solo video (0.2%).

En 68.2% (306) del contenido audiovisual el argumento del mensaje no hace énfasis en los valores positivos: apelación a las creencias morales de las personas o del candidato, valores, ideas nobles y 31.8% (143) sí lo hace. En 77.7% (349) de los videos el argumento del mensaje no se basa en inferencias pasadas sobre el candidato o partido, ya sea propio o rival: Apelación a las deducciones sobre el candidato por pertenecer a su partido, asociaciones debido a eventos pasados, etcétera y en 22.3% (100) sí se basa en ello. En 92.7% (416) de los casos el video no se enfoca en llamar al cambio, siendo optimista y en 7.3% (33) sí se enfoca en ello. En 92.9% (417) del total del material audiovisual el video no se enfoca en la unión de los mexicanos y en 7.1% (32) sí lo hace. En 94.0% (422) de los casos el video no se enfoca en la esperanza de un mejor futuro y en 6.0% (27) sí lo hace.

En 83.1% (373) del material audiovisual el video sirve para posicionar el nombre del candidato o al partido en la mente del espectador, por medio de la repetición constante en el spot y después

proporcionar cierta información sobre el mismo, asociando la imagen del candidato en pantalla con su nombre y partido y sólo en 16.9% (76) de los casos no sirve a ese propósito. En 99.3% (373) de los casos no se presentan datos biográficos del candidato que sirvan para realizar una relación entre lo que ha hecho el candidato y lo que haría si logra ganar, y solo en 0.7% (3) se presenta dicha información. El 90.9% (408) de los videos no buscan el mismo fin que cualquier anuncio comercial, venderse, por lo que el actor principal es el candidato hablándole directamente a la gente y solo 9.1% tiene ese cometido. El 91.1% (409) de los videos no entran en la categoría del

denominado *cinema verité*, el cual muestra al candidato en acción, conviviendo con la gente o trabajando en la vida real, no en un set y solo 8.9% (40) entran en dicha categoría. El 97.3% (437) de los videos no busca presentar las diferencias entre los candidatos, obviamente resaltando a uno (el que pagó el video), puede usar primero propaganda de otro candidato y después se desmiente y critica, por otro lado, solo 2.7% (12) lo hizo. El 71.0% (319) del material audiovisual no muestra una política, programa u opinión de un candidato frente a un tema, un debate, una situación específica y 29.0% (130) sí entra en esta categoría (véase tabla 4).

Tabla 4.

Formato del video

Formato del spot	N	%
Identificación	76	16.9
Biospot	3	0.7
Anuncio directo	41	9.1
Documental	40	8.9
Comparativo	12	2.7
Toma de posición	130	29.0

En cuanto a los temas se encontró que 83.7% (376) del material audiovisual no tiene como tema la pobreza, empleo, la falta de este, el poco salario que se recibe y la desigualdad que se logra debido al

aspecto económico. Por otro lado, 16.3% de los videos sí se tratan de dicho (véase tabla 5). El 92.9% (417) de los videos no utilizan argumentos como inseguridad, violencia, narcotráfico y corrupción,

temas los cuales conforman esta categoría y generalmente al hablar de uno lleva de la mano a alguno de los otros tres. Sin embargo, 7.1% (32) sí hacen uso de este argumentario. El 71.3% (320) del material audiovisual no tiene como tema la honestidad, respeto, tolerancia, empatía, ayuda, entrega incondicional al pueblo mexicano. Por otro lado, 28.7% (129) se centran en estos valores. El 81.3% (365) de los videos no hablan sobre la educación en el país, los niños y jóvenes estudiantes, los maestros, la cultura que se promueve en las ciudades y que hacen de México un mejor país. Sin embargo, 18.7% (84) de los casos sí abordan estos temas. El 96.2% (432) de los videos no hacen referencia en su contenido al tema de la salud en México, las medicinas, los hospitales, y las políticas para ayudar en este tema. Por otro lado, solo el 3.8% (17) de estos sí lo hacen. El 96.7% (434) del material audiovisual no está enfocado al tema de la ecología y el control ambiental en México, donde debido a contaminación o mala sustentabilidad se suscitan desastres ecológicos. Sin embargo, solamente 3.3% de estos sí lo están. El 89.5% (402) de los videos no hablan de temas como los hijos, la familia, su organización, elevando las cualidades de todas las mexicanas. Por

otro lado, 10.5% (47) sí tocan estos temas. El 84.2% (378) del contenido audiovisual no hace un llamado al voto, ni habla sobre quién es el candidato, su experiencia al servicio de la comunidad, las anécdotas con respecto a familiares o amigos que han influido en el candidato y no busca el apoyo en las votaciones del determinado día, tanto para votar como para convencer a más gente o vigilar las urnas. Sin embargo, 15.8% (71) sí se enfoca en transmitir ese mensaje. El 81.5% (366) de los videos no manejan un ataque a otros candidatos, o buscan enfatizar en sus errores ya sea con el fin de promover sus defectos, de responder a estos spots o simplemente de hablar mal de la competencia. Por otro lado, 18.5% (83) de estos sí persiguen ese objetivo. El 90.4% (406) del material audiovisual no maneja como argumento el cambio; el 9.6% (43) sí lo hacen. El 96.4% (433) de los videos no tienen como fin pedir una disculpa buscando armonizar y reconciliarse con la gente, por algo hecho en el pasado que causara conflicto, por un mal gobierno o por una asociación con gente de índole delictiva; el 3.6% (16) sí persiguen este objetivo. El 98.2% (441) del material audiovisual no tiene como propuesta de mejorar o innovar en infraestructura, para

mejores comunicaciones terrestres, instalaciones más eficientes, tecnología de punta para el campo y los recursos del

país; el 1.8% (8) sí echan mano de este tipo de propuestas (véase tabla 5).

Tabla 5.

Temas del video

Temas del vídeo	N	%
Economía	73	16.3
Delincuencia	32	7.1
Valores	129	28.7
Educación y cultura	84	18.7
Salud	17	3.8
Medio ambiente	15	3.3
Género	47	10.5
Campaña	71	15.8
Ataque a candidatos	83	18.5
Cambio	43	9.6
Reconciliación	16	3.6
Desarrollo del país	8	1.8

El 59.5% (267) de los videos buscan promocionar al candidato y al partido por medio de sus logros, avances y todo lo positivo con lo que se pueda vincular, mientras que 40.5% (182) no tratan de hacerlo. El 89.6% (390) del material audiovisual no busca ensuciar la imagen del candidato opositor y del partido haciendo énfasis en sus fallas, defectos o

malas decisiones durante sus etapas de trabajo, 13.1% (59) sí persigue esta meta. El 74.8% (336) de los videos no son de publicidad neutral que mezcla publicidad negativa y positiva, oculta una crítica o una adulación dentro de una canción o una imagen, no ataca ni elogia directamente sino de manera subjetiva, 25.2% (113) sí lo son (véase tabla 6).

Tabla 6.*Tipo de publicidad*

Formato del spot	N	%
Publicidad positiva	267	59.5
Publicidad negativa	59	13.1
Publicidad neutral	113	25.2

En cuanto a la función argumental, se encontró que la mayor parte del material audiovisual correspondía a la afirmación general con 46.3% (208), 20.3% (91) a propuesta, 12.9% (58) a ataque, 10.9% (49) a indicador de presencia, 6.2% (28) a petición del voto, 2.0% (9) a agradecimiento y, finalmente, 1.3% (6) a defensa.

Respecto a la categoría del candidato ideal y popular, se identificó que la gran mayoría de los videos se concentró en la categoría de no aplicable con un 69.5% (312) del total. Sin embargo, en las demás categorías el *estadista* fue la más recurrente con 11.8% (53), seguida por *compasión* con 8.0% (36), continuando con *atractivo masivo* con 6.0% (27) y, por último, *ordinario* con 4.7% (21).

Algo similar sucedió con los roles simbólicos: un aplastante 68.4% (307) de los videos se identificaron en la categoría no aplicable. Por otro lado, en las otras

categorías la más común fue *el gran comunicador* con 17.6% (79), *el protector* le siguió con 8.9% (40), *el primer administrador* contó con 2.7% (12) y *el héroe* con un 2.4% (11) siendo el rol menos utilizado.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo identificar si la publicidad a través de videos en las cuentas oficiales de Twitter de los partidos políticos era utilizada como herramienta de promoción por parte de los dirigentes de estos con el fin de posicionarse para ocupar un futuro cargo de elección popular.

En este capítulo se expondrán de manera general los principales hallazgos encontrados en la investigación, en los tiempos en los que actualmente se vive en donde como señala Sádaba (2003) donde las campañas políticas se centran en

exaltar por sobre todas las cosas a los candidatos para poder persuadir al electorado para vote por su determinada opción política, es coherente argumentar que los dirigentes de los partidos políticos aprovecharían todos los medios de comunicación para este fin, en este caso Twitter. Resalta también que se analizó la intención y los elementos con los cuales se llevaron dichos videos.

Con respecto a la primera pregunta de investigación del análisis de contenido, sobre si la presencia del líder del partido político es amplia y constante en los videos de las cuentas de Twitter oficiales, se encontró que los dirigentes de partido solo eran los protagonistas de 12.9% del total de los videos, solamente en 4.7% de los casos aparecían como coprotagonistas y fueron los narradores únicamente del 4.0% de los audiovisuales. Ello indica claramente que los dirigentes de partido al menos en la plataforma digital de Twitter no tienen una amplia y constante presencia en los videos contrastando con lo que mencionada Sádaba (2003). Sin embargo, es llamativo reflexionar el porqué de este hecho, ya que los partidos se encargaron de realizar 94.7% de los videos publicados en sus respectivas cuentas de Twitter.

Al respecto de la segunda pregunta de investigación —¿Qué tipo de mensaje y tema se presentan en los videos de los *tweets* de las cuentas de los partidos políticos?—, se encontró que la gran mayoría cantidad de los videos eran spots políticos (67.3%), esto denota —como sostiene Kaid (1999)— que el tipo de mensaje difundido tiene mayoritariamente un control partidista. Por otro lado, este mensaje estuvo dirigido a los ciudadanos en general, enfocado principalmente a los adultos y jóvenes. Los mensajes se caracterizaron por ser de fácil identificación, se percibieron como concretos y echaron mano de discursos sencillos, con la finalidad de promover la imagen del partido entre los usuarios de la red social.

Este tipo de elaboración de contenido audiovisual concuerda con las características encontradas de los distintos mensajes que principalmente fueron para valores positivos, seguido por las inferencias pasadas. Con menor preponderancia se encontró evidencia concreta y un llamado al cambio, así como la unión y la esperanza de un mejor futuro.

Con respecto a la tercera pregunta de investigación —¿Qué tipo de publicidad utilizan los dirigentes de los

partidos políticos en los vídeos de Twitter en México para hacerse promoción?— se encontró que los partidos tienden a utilizar mayoritariamente el estilo video que conlleva el posicionamiento de candidato o el partido, seguido por el de toma de posición, después el anuncio directo, detrás está el documental, en el penúltimo sitio está el estilo comparativo y al final el *biospot*, coincidiendo con la ausencia de los dirigentes de los partidos en los videos que se comparten a través de Twitter. Cabe destacar que la principal publicidad utilizada en los videos era positiva,

seguida por la publicidad neutral y en menor proporción la negativa.

Con respecto a la pregunta —¿Cuál es la función argumentativa presentada en los diferentes vídeos de las cuentas de *Twitter* oficiales de los partidos políticos?—, la afirmación general fue la función más utilizada, seguida por la propuesta, después estuvo el ataque, detrás el indicador de presencia. Por otro lado, se destacó en la categoría de candidato ideal y popular la utilización mayoritaria del *estadista*, seguido por el uso del de *compasión*, continuando con *atractivo masivo* y, por último, el *ordinario*.

Referencias bibliográficas

- Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: An exploratory analysis. *Emerald Online Information Review*, 36(4), 587-603.
- Arfuch, L. (1995). *La entrevista, una invención dialógica*. Paidós.
- Bartolini, S., Cotta, M., Morlino, L., Panebianco, A. y Pasquino, G. (1996). *Manual de ciencia política*. Alianza Editorial.
- Benoit, W. L., Blaney J. R., y Pier, P. M. (1998). *Campaign '96: A functional analysis of acclaiming, attacking, and defending*. Greenwood Publishing Group.
- Campmany, J. (2006, 12 de octubre). Publicidad, política y publicidad política. *La Vanguardia*, Secc. Política.
- Canel, M. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Cebrián, E., Vázquez, T., y Olbarrieta, A. (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. *Adcomunica. Revista Científica De Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*, (6), 39-63. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>

- Chihu, Aquiles. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura y Representaciones Sociales*, 5(9), 174-197.
- Cotarelo, R. (1985). *Los partidos políticos*. Sistema.
- Dader, J. L. (2008). Comunicación política y actitudes ciudadanas. En C. Muñiz (Coord.), *Comunicación, política y ciudadanía*. Fontamara.
- Dader, J. L. (2011). La adolescente investigación en comunicación política: Estructura del campo y tendencias prometedoras. En M. Martínez Nicolás (ed.), *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Tecnos.
- Domínguez, R. (2014). Los debates presidenciales de 2012 y su contribución a la cultura política democrática. *Global Media Journal México*, 11(21), 1-24.
- Eulau, H., Eldersveld, S., y Janowitz, M. (1956). *Political behavior: A reader in theory and research*. Free Press.
- Gale Opposing Viewpoints. (2010). Politics and media. <http://ic.galegroup.com/ic/ovic/ReferenceDetailsPage/ReferenceDetailsWindow?failOverType=&query=&windowstate=normal&contentModules=&mode=view&displayGroupName=Reference&limiter=&currPage=&disableHighlighting=true&source=&sortBy=&displayGroups=&action=e&catId=GALE%7CQGGGIS648242238&activityType=&scanId=&documentId=GALE%7CPC3010999139>
- García Beaudoux, V., y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2, 81-111.
- García Beaudoux, V., D'Adamo O., y Slavinsky G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Gedisa.
- González, L. A. (2005, septiembre). *Análisis de las características de los spots del PRI, PAN Y PRD durante la campaña presidencial de 2006*. Comunicación presentada en Democracia y Buen Gobierno. VII Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA), 21 al 23 de septiembre, Madrid, España.
- Goodnow, T. (2013). Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney facebook timeline photographs. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1584-1595. doi:10.1177/0002764213489013.

- Grabe, M. E., y Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.
- Grestlé, J. (2005). *La comunicación política*. LOM Ediciones.
- Hendricks, J. A., y Denton, R. (2010). Political campaigns and communicating with the electorate in the Twenty-First Century. En J. A. Hendricks y R. Denton (Eds.), *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House* (pp. 1-18). Lanham: Lexington Books.
- Hendricks, J. A., y Kaid, L. L. (Eds.). (2010): *Techno politics in presidential campaigning: New voices, new technologies and new voters*. Routledge.
- Holotescu, C., Gutu, D., Grosseck, G., y Bran, R. (2011). Microblogging meets politics. The influence of communication in 140 characters on romanian presidential elections in 2009. *Romanian Journal of Communication and Public Relation*, 13(1).
- Huici Módenes, A. (1994). Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas. *Questiones Publicitarias*, 3, pp. 98-104.
- Huici Módenes, A. (1996). *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Alfar Universidad.
- Huici Módenes, A., y Pineda Cachero, A. (2004). Introducción. La propaganda y sus medios. En A. Huici Módenes y A. Pineda Cachero (Eds.), *Propaganda y comunicación. Una aproximación plural* (pp. 9-12). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- James, T., Khansa, L., Cook, D., y Liginlal, D. (2011). Technology and U.S. politics. *IEEE Technology and Society Magazine*, 30(1), 20-27. doi: 10.1109/MTS.2011.940292.
- Johnson, T., y Perlmutter, D. (2011). *New media, campaigning and the 2008 Facebook Election*. Routledge.
- Kaid, L. L. (1999). Political Advertising. A summary of Research findings. En B. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 423-438). Sage.
- Kaid, L., y Johnston, A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns*. Style.
- Leyva, O. (2016). *El spot político en América Latina: enfoques, métodos y perspectivas*. Centro Universitario de la Costa.
- Maarek, P. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. Wiley-Blackwell.

- Maldonado L., Muñiz Muriel, C., Martínez Villarreal J., y Maldonado Treviño, J. L. (2016). *Efectos que impactan en los spots políticos televisivos a través de encuadres y funciones discursivas*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Marañón, Lazcano F. (2015). El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica. Tesis de doctorado, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Marañón Lazcano, F., Maeda González, C. M., y Saldierna Salas, A. R. (2018). La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (16), 71-92. doi: 10.6035/2174-0992.2018.16.5
- Martínez, M. (2006). Pertinencia social en la investigación endógena. *Espacio Abierto*, 15(4), 16.
- Mazzolenni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza.
- Meyer Rodríguez, J., Ríos Calleja, C., Sánchez Nuevo, L., y Bañuelos Ramírez, R. (2013). Significación y efecto de la comunicación mediática en la campaña presidencial de 2012. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, 14, 30-47.
[https://doi.org/10.1016/s1870-7300\(13\)72313-5](https://doi.org/10.1016/s1870-7300(13)72313-5)
- Michels, R. (1915) *Political parties: A sociological study of the oligarchical tendencies of modern democracy*. Hearst's International Library Co. <https://lccn.loc.gov/16002000>.
- Nimmo, D. (1999). The permanent campaign: Marketing as a governing tool. En B. I. Newman (Ed.). *Handbook of political marketing* (pp. 73-86). Sage.
- Origel, M. de J. (2000). Los spots factor esencial de marketing político. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 155-164.
- Partido Verde Ecologista de México vs. Ricardo Anaya Cortés, SUR-REP-575/2015 (2017). https://www.te.gob.mx/EE/SUP/2015/REP/575/SUP_2015_REP_575-614284.pdf
- Peña Jiménez, P., y García Jiménez, A. (2010). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2).
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220051A>.

- Peña Jiménez, P. (2011). El spot electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66.
- Percastre, S. J., y Dorantes, G. L. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 19(137), 36-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5777735>.
- Pineda Cachero, A. (2007a). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones Publicitarias*, 1(12), pp. 107-128.
- Pineda Cachero, A. (2007b). ¿Todo es propaganda? El panpropagandismo o monismo propagandístico como límite superior de la teoría de la propaganda. *Comunicación*, 5 pp. 415- 436.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M. y Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 85-107.
- Rey, J. (Coord.). (1999). *Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999*. Maecei.
- Riffe, D., Lacey, S., y Fico, F. (1998). *Analyzing media messages. Using quantitative analysis in research*. Lawrence Erlbaum.
- Roberts, M. (1993). Exploring the symbolic roles of the modern presidency in campaign commercials: 1952-1988. Ponencia presentada en Popular Culture Conference, Nueva Orleans.
- Ruiz del Olmo, F., y Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123.
- Sádaba, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel.
- Salerno, P. (2016). Las conferencias de prensa de Cristina Fernández de Kirchner: estrategias que rigen la dinámica interactiva. *Exlibris*, 5, 463-474.
- Sartori, G. (1987). *Partidos y sistemas de partidos*. Alianza Editorial.

- Screti, F. (2011). Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. *Razón y palabra*.
http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf.
- Strom, K., Jiménez Lara, E., y Alarcón Olguín, V. (2013). Una teoría sobre el comportamiento de los partidos políticos competitivos. *Andamios*, 10(23), 119-170.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870.
- Trejo, R. (2001). *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. Cal y Arena.
- Verser, R. M., y Wicks, R. H. (2006). Managing voter impressions: The use of images on presidential candidate web sites during the 2000 campaign. *Journal of Communication*, 56(1), 178-197.
- Virriél, C. (2000). El problema de la credibilidad de los spots políticos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 175-190.
- Virriél, C. (2004). Elecciones 2003: spots y cultura políticos, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(190), 141-162.