



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Unidad Iztapalapa

Imaginarios sociales: Un estudio sobre el impacto que tuvieron éstos en las pautas de Facebook utilizadas para promover las candidaturas a presidir la municipalidad de Nezahualcóyotl, Estado de México, en Julio de 2021.

T E S I S A

QUE PRESENTA

Autor: Néstor Mendoza Vázquez.

Matricula: 2113016785

Para acreditar el requisito del trabajo terminal
y optar al título de

LICENCIADO EN CIENCIA POLITICA

(Dr. Carlos Villa Guzmán)

(Dr. Agner Guerrero Sandoval)

ASESOR

LECTOR

Iztapalapa, Ciudad de México, (fecha).



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA – Unidad *Iztapalapa*
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA-COORDINACIÓN DE CIENCIA POLÍTICA

D I C T A M E N

Después de examinar este documento final presentado por el alumno:

Mendoza Vázquez Néstor

matrícula(s) 2113016785 con el

título de Imaginario sociales: un estudio sobre el impacto que tuvieron éstos en las pautas de Facebook utilizadas para promover candidaturas a presidir la municipalidad de Nezahualcóyotl, Estado de México. en Julio de 2021.

se consideró que reúne las condiciones de forma y contenido para ser aprobado como conclusión de la Tesina o Trabajo Terminal, correspondiente a la Licenciatura en Ciencia Política que se imparte en esta Unidad.

Con lo cual se cubre el requisito establecido en la Licenciatura para aprobar el Seminario de Investigación III y acreditar la totalidad de los estudios que indica el Plan de Estudios vigente.

Asesor

Carlos Villa Guzmán

L e c t o r



Agner Adolfo Guerrero Sandoval

Fecha: 21 de octubre de 2021 Trim: 21-P No. Registro de Tesina: MVN/2021-P

UNIDAD *Iztapalapa*

Av. Michoacán y la Purísima, Col. Vicentina, 09340, México, D. F., Tels.: 5804-4600 y 5804-4898, Tel. y Fax: [01-55] **5804-4793**

(abstract)

El presente estudio acerca de la comunicación política en la red social Facebook aborda los efectos que desencadena la interacción virtual en las preferencias del electorado: en este caso el análisis se enfocó en la manera como fueron promovidas las candidaturas para encabezar el gobierno municipal de Nezahualcóyotl, en el Estado de México, asimismo la respuesta obtenida por parte de quienes asistieron a las urnas el 6 de junio de 2021. El trabajo de investigación, además de un marco teórico y metodológico, comprende el seguimiento del comportamiento de las tendencias desde el inicio de las campañas hasta el final de la votación. Esto se logró por medio de un trabajo de campo a base de encuestas directas a ciudadanos que manifestaron interés en votar. Las entrevistas fueron realizadas conforme a la metodología propuesta en la teoría de los imaginarios sociales en contextos de campañas políticas con fines electorales, la cual se explica en uno de los apartados temáticos. También se incluye información del perfil biográfico de los ciudadanos que representaron a los partidos en la contienda electoral citada.

Palabras y/o conceptos clave: imaginarios sociales, campañas electorales, Redes sociales, Facebook, atributos, tendencia electoral.

The present study about political communication on the social network Facebook addresses the effects that virtual interaction triggers on the preferences of the electorate: in this case the analysis focused on the way in which the candidacies to head the municipal government of Nezahualcóyotl were promoted, in the State of Mexico, in addition to the response obtained by those who attended the polls on June 6, 2021. The research work, in addition to a theoretical and methodological framework, includes monitoring the behavior of trends from the beginning of the campaigns until the end of the vote. This was achieved through fieldwork based on direct surveys of citizens who expressed interest in voting. The interviews were carried out according to the methodology proposed in the theory of social imaginaries in the context of political campaigns for electoral purposes, which is explained in one of the thematic sections. Information on the biographical profile of the citizens who represented the parties in the aforementioned electoral contest is also included.

Key words and / or concepts: social imaginaries, electoral campaigns, Social networks, Facebook, attributes, electoral trend.

Índice

Introducción	6
La atención del electorado, un bien escaso en redes sociales.	6
1. Imaginarios sociales	11
1.1 Imaginarios, Comunicación y Poder Político	17
1.2 Imaginarios y campañas electorales	21
2. Imaginarios y redes sociales	27
2.1 Facebook	31
2.2 El efecto de Facebook en las campañas electorales	35
2.2.1 Fanpage o página de Facebook	38
2.2.2 Confirmación de identidad y descargo de responsabilidad	40
2.2.3 La biblioteca de anuncios	42
3. Estudio sobre los imaginarios que el electorado valora más en los candidatos a Presidente Municipal de Nezahualcóyotl, con el método basado en la teoría de los Imaginarios Sociales.	43
3.1 Candidatos a Presidente Municipal en Nezahualcóyotl en el 2021.	47
3.2 Percepción de los imaginarios de los candidatos	51
3.1 Imaginarios sociales y pautas en Facebook	56
3.4 Adolfo Cerqueda Rebollo	57
3.4.1 Percepción de los imaginarios respecto a Adolfo Cerqueda	58
3.5 Juan Zepeda	65
3.5.1 Percepción de los imaginarios respecto a Juan Zepeda	66
4. Conclusiones	76
Bibliografía	80

Introducción

La atención del electorado, un bien escaso en redes sociales.

Actualmente en México y en el mundo se vive una emergencia sanitaria ocasionada por el SARS COVID-19, la cual ha ocasionado estragos económicos, sociales y políticos. Se han generado diversas restricciones en la esfera social que afectan directamente en el ámbito político. Particularmente, prohibiendo y limitando las aglomeraciones masivas de personas para disminuir el riesgo de contagio.

Fue en este contexto de emergencia sanitaria mundial en el que se llevó a cabo el estudio que se presenta a continuación, lo cual permitió destacar algunos aspectos que tienen que ver con las actividades a distancia. En este caso nos ocupamos de un proceso electoral que tuvo lugar en el presente año a nivel federal y local.

Las elecciones intermedias de México en el 2021 donde se renovaron más de 21 mil cargos de elección popular, fueron particulares no sólo por ser las más grandes de la historia política de nuestro país, también por ser organizados en medio de una emergencia sanitaria de escala mundial.

Dentro de las recomendaciones realizadas por la secretaria de salud, se prohibieron las aglomeraciones o eventos masivos, imposibilitando a los candidatos a realizar mítines políticos, por lo cual la planeación de una estrategia de campaña tuvo que concentrar los esfuerzos proselitistas en arenas como: los medios digitales, medios masivos de comunicación, pinta de bardas, espectaculares, toque de puerta (bajo ciertas circunstancias que limitaran el contacto), etc.

Respecto al uso de las redes sociales, como Facebook, son herramientas de comunicación e interacción que permiten a los candidatos potencializar sus mensajes e implementar nuevas formas para estimular la participación política de los ciudadanos, lo cual se logra si y solo si se capta la atención del elector, que es la base para transmitir eficientemente el contenido de un mensaje.

La atención de los usuarios de Facebook, al igual que de cualquier otra red social o internet, se ha transfigurado en un bien escaso, dado que no es posible procesar la información y/o los contenidos a la velocidad que estos crecen, al respecto (Goldhaber, 1997) señala que “La abundancia de la información da lugar a la pobreza de la atención”.

Si imaginamos los contenidos de Facebook como un sujeto que consume atención humana, podemos inferir que no existe suficiente atención para el procesamiento de los contenidos que se reproducen rápidamente en redes sociales. Lo que hace necesario publicar y difundir contenido de valor que sea atractivo al elector o usuario de la red, lo cual sólo es posible si conocemos el electorado al que nos queremos dirigir y sabemos cómo y qué contenido transmitir en el mensaje.

Conocer la manera en como los individuos se explican o interpretan la realidad que les rodea, ayuda a generar más y mejor contenido que a su vez enmarca los estímulos adecuados que permiten al candidato compartir, construir o activar el significado con el que se requiere que el elector evalúe el mensaje al que es expuesto, al respecto (Castells, 2009) señala: “Los mecanismos de procesamiento de la información que relacionan el contenido y el formato del mensaje con los marcos (patrones de redes neuronales) existentes en la mente son activados por mensajes generados en el ámbito de la comunicación” (p. 215).

Lo interesante es que la atención de una persona juega un rol fundamental a la hora de emprender cualquier campaña de comunicación, las grandes corporaciones como Facebook, analizan los millones de datos que produce cada usuario que interactúa a través de su plataforma para conformar perfiles de comportamiento que enmarquen y presenten el contenido más atractivo al usuario.

En política, podemos hacer uso de esta herramienta a través de los estudios de opinión, que nos permiten conocer la percepción referente a un tema en una población determinada. Pero, existe una teoría, que, desde mi opinión, va mucho más allá de solo conocer una percepción o una opinión. Esta teoría se conoce como *teoría de los imaginarios sociales*, la cual permite conocer los esquemas de interpretación que brindan sentido a la realidad del individuo en un espacio-tiempo determinado, concediéndonos la posibilidad de saber los valores, creencias, emociones, etc. que enmarcan su percepción de la realidad.

El estudio de los imaginarios sociales nos permite conocer los referentes que se encuentran objetivados de forma consensual en la sociedad, al respecto (Villa, 2017) señala que para comprender los imaginarios sociales se trata de “objetivar, con una finalidad específica, aquello que se piensa y se fija colectivamente sobre los objetos, los hechos acontecidos o por acontecer, lo que se mentaliza sobre alguien en particular o sobre un determinado grupo social”.

Conocer los imaginarios del electorado permite crear contenido con una mayor posibilidad de captar la atención del receptor, pues evita improvisar el mensaje y considerar homogéneo al electorado, con la finalidad de generar una comunicación efectiva, al respecto (Castells, 2009) señala:

En el lenguaje, las palabras se asocian en campos semánticos. Estos campos semánticos se refieren a marcos conceptuales. Así pues, el lenguaje y la mente se comunican por marcos que estructuran narraciones que activan redes cerebrales. Las metáforas enmarcan la comunicación seleccionando asociaciones específicas entre el lenguaje y la experiencia a partir del mapa del cerebro. Pero las estructuras de los marcos no son arbitrarias se basan en la experiencia, y surgen de la organización social que define los roles sociales en una cultura y después queda incorporada en circuitos cerebrales (p.207).

Para comprender mejor la teoría de los imaginarios sociales y su uso en campañas electorales, donde la información pueda ser utilizada para mejorar la calidad de los contenidos, se parte de la hipótesis de que: Las campañas políticas que se promueven a través de las redes sociales utilizan las representaciones mentales que permiten a los sujetos constituir las unidades que brindan sentido a la realidad que les rodea; es decir, su propia realidad imaginada, para tratar de posicionar mejor a sus candidatos (en este caso se habla de electores potenciales según el padrón de cada lugar).

El planteamiento del problema se realiza con base en la idea de que el electorado interioriza o imagina de forma individual los atributos sobre el perfil de los candidatos que se le presentan públicamente; es decir, van vinculados en los mensajes que se transmiten. Se trata de las narrativas orales o visuales que varían de formatos, aparte de los medios para posicionar a alguien y con ello tratar de persuadir; en este caso analizaremos Facebook, por ser la red social de Internet más conocida y utilizada en México, -según datos estadísticos que lo corroboran y se añaden en este estudio-. Por lo tanto, analizaremos el supuesto de que de ahí parte la decisión de los ciudadanos para elegir.

¿Tendría alguna utilidad específica para los candidatos a un puesto de elección popular el hecho de conocer previamente las tendencias que puedan tener los electores, según las categorías sobre los imaginarios sociales mejor valorados por ellos dentro del contexto donde compiten, y de ahí partir para crear estrategias de comunicación política mejor orientadas hacia cada grupo electoral?

Todo ello teniendo como objetivo general el explicar cómo se obtienen resultados que ofrecen ventajas al conocerse anticipadamente los imaginarios sociales que se ven favorecidos en las preferencias del electorado en determinada demarcación política.

Incorporamos la explicación de las categorías que se consideran necesarias para comprender el objetivo de este trabajo y la forma en cómo se logran obtener los resultados presentados que permitan a su vez negar o validar la hipótesis de esta investigación.

- **Objetivos específicos**

- 1) Definir lo que se entiende por Imaginarios sociales, en este caso el concepto señala aquello que tiene sentido para los votantes y lo consideran un atributo o circunstancia favorable o no, para contar con su elección. ¿Qué le proyecta imaginariamente cada enunciado que se menciona en la lista que el entrevistador le plantea? Los resultados se convierten en números, según la escala de Likert, con lo que se obtiene el dato buscado al sumar todas las variables del total de encuestados.
- 2) Establecer la relación de los imaginarios y las campañas electorales.
- 3) Explicar la relación entre los imaginarios sociales y las campañas electorales a través de Facebook.
- 4) Mediante trabajo de campo (encuestas) conocer cuáles son los imaginarios mejor evaluados o más valorados por los electores en Nezahualcóyotl.
- 5) Identificar los principales candidatos a la presidencia municipal.
- 6) Identificar si existe relación entre los dos imaginarios mejor evaluados de cada candidato y las pautas contratadas en Facebook.
- 7) Facilitar la identificación y acercamiento de un candidato con sus electores potenciales a través de un trabajo promocional en Facebook que es novedoso por tratarse del análisis de imaginarios sociales que han sido divididos en diez variables o categorías.

1. Imaginarios sociales

La teoría de los imaginarios sociales es hacer referencia a una teoría utilizada particularmente en las ciencias sociales para explicar cómo es que una sociedad brinda para sí misma sentido a sus instituciones y valores. La idea puede ser interpretada como la elaboración de un esquema o representación del mundo que permite a una sociedad interpretar su realidad en un tiempo y espacio determinado¹.

Esta representación del mundo entretejida entre lo racional y la imaginación no es exclusiva de alguna sociedad en particular, pues al no existir una sociedad culturalmente homogénea los imaginarios varían en el alcance de su consenso y sobre su contenido de ideas, creencias, afectos, valores, etc.

En este sentido, no existe un arquetipo que nos permita conocer o reproducir un modelo ideal de imaginario social que abarque a todas las sociedades, la posibilidad de que un imaginario pueda cambiar o afianzarse es de acuerdo a la coyuntura presentada en el tiempo y espacio en cual se desarrolla una sociedad.

La teoría de los imaginarios sociales es abordada por diferentes autores y puede ser aplicada a diversas situaciones de la esfera social, por ejemplo: la política, la antropología, la cultura, la psicología social, etc. Al hacer referencia a los imaginarios sociales en plural no es sólo por reconocer la existencia de una heterogeneidad referente a la existencia de los mismos, también se reconoce la interacción entre diversos imaginarios que pueden ser o no parte de una misma sociedad.

¹ Analizar y explicarnos lo social implica una ardua búsqueda de causas tan profundas que en ocasiones escapan a la conciencia, de acuerdo a (Bourdieu, 2007) no se puede entender lo social, sino tenemos en cuenta simultáneamente la relación entre las estructuras externas objetivas, las estructuras internas subjetivas y las prácticas sociales.

Dicha interacción podría compararse a los principios de la teoría de conjuntos en matemáticas², en los cuales diferentes conjuntos interactúan entre sí a través de una parte o la totalidad de sus elementos (características) y que a pesar de la interacción pueden existir y ser entendidos independientemente uno del otro.

Predica el adagio popular que “cada cabeza es un mundo” y es que, como ya comentamos, la realidad puede ser percibida e interpretada desde múltiples y variadas formas que son condicionadas por el contexto social e histórico que funcionan como códigos culturales de quien las interpreta, por lo que la imaginación como base que brinda sentido y una interpretación del mundo juega un rol importante.

Para (Castoriadis, 1997) la imaginación se manifiesta a través del pensamiento que funciona como matriz de sentido para una sociedad, siendo el pensamiento, esencialmente, un momento en un encadenamiento histórico y social, puesto que cada una de sus manifestaciones es un momento del medio social que actúa sobre él y lo expresa, sin ser reducible a ese hecho.

Tomar en cuenta lo social histórico nos hace reconocer la variabilidad y homogeneidad de las diferentes sociedades, de modo que cada sociedad genera sus instituciones y sus significaciones imaginarias sociales, siendo construcción y autoconstrucción de sí misma cómo lo sostiene (Castoriadis, 1997) “la sociedad es creación y autocreación de sí misma <auto creación>” (p.5).

Lo social histórico no puede verse como algo externo que condiciona las significaciones imaginarias sociales o imaginarios sociales, de hecho, es algo intrínseco a los imaginarios y por ello a la sociedad misma, por lo cual no podemos concebir un imaginario social sin una esencia social e histórica que brinda sentido a sus significantes de la realidad.

² Conjunto: Colección de cualquier tipo de objetos considerada como un todo, una multiplicidad vista como unidad; entidad completa bien determinada. Los objetos que forman al conjunto son nombrados elementos del conjunto o miembros del conjunto. De modo que la teoría de conjuntos nos permite reconstruir toda la matemática y en semejanza a los imaginarios sociales, estos nos permiten reconstruir la sociedad sin caer en arquetipos, diferenciando los elementos y sin excluir la posibilidad de interacción entre imaginarios del mismo calibre o más pequeños.

Por otro lado, los imaginarios sociales no podemos reducirlos a un ejercicio de abstracción mental que encuentre su sentido y fin a través de la teoría, pues mientras la teoría es compartida por un pequeño grupo de intelectuales, los imaginarios son compartidos por amplios grupos de personas y en algunos casos por toda una sociedad, puesto que éstos existen y son anteriores a la teoría misma que permite estudiar su existencia³.

Al respecto Taylor (2014) señala que “un imaginario social tiene que ver más con la forma en que las personas imaginan y se explican su entorno social, algo que la mayoría de las veces no se expresa en términos teóricos, sino que se manifiesta a través de imágenes, historias y leyendas” (p.37).

De manera que podemos definir a los imaginarios sociales como esquemas mentales cuya función es brindar sentido a la realidad social mediante representaciones simbólicas que se usan como referencias con un amplio consenso al interior de un grupo o una sociedad, esta idea la reafirma (Villa, Redes e Imaginarios, 2017) quien comenta:

Por imaginario se entiende la realidad pensada. Los imaginarios constituyen unidades de sentido con las cuales se lleva a cabo la acción humana. Estos referentes se encuentran objetivados de forma consensual, y sirven como coordenadas culturales en las cuales se basan los sujetos para decidir e interactuar socialmente. A su vez, se manifiestan conforme hayan sido incorporados o interiorizados de acuerdo con las dinámicas cognoscitivas o culturales, así como también por la influencia que ejerce sobre estos el campo de interacción social: la escuela, la familia, el ámbito laboral, el partido político, etc. (p.26).

La acción humana busca sentido a través de un conjunto de significados otorgados por una realidad pensada, por lo que para brindarle sentido a esa realidad la

³ Para (Bourdieu, 2007) esta idea se presenta a través de los habitus: “El habitus, es el que asegura la presencia activa de las experiencias pasadas que, registradas en cada organismo bajo la forma de esquemas de percepción, de pensamientos y de acción, tienden, con más seguridad que todas las reglas formales y todas las normas explícitas, a garantizar la conformidad de las prácticas”.

sociedad como institución debe recrearla con base en su entorno natural⁴ permitiendo brindar sentido a su representación del mundo, que a su vez incluye a la sociedad misma y su lugar en ese esquema de interpretación.

La representación del mundo que funciona como referente está constituida bajo un consenso que condiciona al individuo en su actuar⁵, al respecto (Castoriadis, 1997) señala que el individuo que interactúa en la sociedad es un fragmento total de esa sociedad como institución, el cual encarna la esencia de las significaciones que brindan sentido a su realidad. Siendo estas significaciones las que forman los imaginarios que se constituyen como referentes con los que los sujetos se identifican e interactúan en la misma sociedad.

La acción a nivel individual se enmarca en una representación simbólica de la realidad que va cargada de significaciones institucionalizadas en una sociedad, de modo que al hacer referencia a la acción individual se debe enmarcar la idea de que un imaginario va más allá de un marco referencial que rige o da sentido a las acciones individuales, al respecto (Taylor, 2014) señala que:

⁴ Por entorno natural se hace referencia a la condición que (Castoriadis, 1997) como restricción externa a la concepción de una significación imaginaria social “La sociedad recrea, siempre y obligatoriamente, una lógica suficientemente correspondiente a la lógica ensídica bajo la égida de las significaciones imaginarias sociales instituidas cada vez”.

⁵ La idea del imaginario social, es equivalente a la teoría de los <Marcos> desarrollada en las ciencias cognitivistas (Lakoff, 2007) “Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. Como consecuencia de ello, conforman las metas que nos proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como el resultado bueno o malo de nuestras acciones. En política nuestros marcos conforman políticas sociales y las instituciones que creamos para llevar a cabo dichas políticas. Cambiar nuestros marcos es cambiar todo esto. El cambio de marco es cambio social” (P.4)

Lo que llamo imaginario social va más allá de la idea inmediata que da sentido a nuestras prácticas particulares. Esta extensión del concepto no es arbitraria, pues del mismo modo que la práctica sin la idea no tendría ningún sentido para nosotros, y por tanto no será posible, también la idea debe remitirse a una comprensión más amplia de nuestra situación, si es que ha de tener sentido: la relación que mantenemos unos con otros, cómo hemos llegado a esta situación, cómo nos relacionamos con otros grupos, etc. (p.39).

Por lo cual podríamos decir que nuestros actos cobran sentido en el marco del conjunto de significaciones de nuestro esquema de interpretación, el cual es compartido como imaginario social con más personas y en algunos casos con toda una sociedad, brindando significado en el marco del lugar que ocupamos en el tiempo y en el espacio.

Los imaginarios sociales juegan un doble rol en la conformación de una sociedad: por una parte son representaciones y estructuradores de lo real, pues brindan sentido determinando y crean lo que socialmente es aceptado; y por otro lado constituyen la base del cuestionamiento social, cómo lo señala (Pasin, 2001) Lo social no sólo se construye y legitima a través de los imaginarios sociales, sino que también es a través de ellos, que se deslegitima y transforma la realidad social. Las significaciones imaginarias institucionalizadas cristalizan una percepción natural del mundo que puede ser combatida por ese cuestionamiento deslegitimador y radical.

Es decir que existe una necesidad de buscar el consenso para afianzar un imaginario social como esquema de sentido al mismo tiempo que se señala la naturaleza cambiante y moldeable de los imaginarios, por lo que no podemos olvidar que dicha acción siempre va intrínsecamente relacionado a lo social histórico, al respecto (Villa, Redes e Imaginarios, 2017) señala qué:

La realidad social es cambiante porque así lo dispone la interacción de los agentes que la conforman. Por lo tanto, los imaginarios varían el sentido de lo que llegan a representar, de tal manera que lo representado se percibe dinámico y frecuentemente alterado. El desarrollo tecnológico que caracteriza el mundo contemporáneo es uno de los impulsores que fuerzan los cambios en la forma de pensar o imaginar la realidad. Aquello que se piensa colectivamente sobre las cosas, hecho o sujetos, no se mantiene estable. Existen imaginarios sociales articulados a ideas concebidas en distintas etapas del pasado, aunque también pueden existir proyecciones acerca de episodios inscritos en el tiempo por venir (P. 27).

Es la interacción entre los agentes que conforman la realidad social, la que produce, reproduce, modifica y transmite la representación social que ayuda a percibir, explicar y a su vez intervenir en el mundo representado por significaciones imaginarias sociales, por lo cual la comunicación es intrínseca a dicho proceso.

1.1 Imaginarios, Comunicación y Poder Político

Al hacer referencia a la realidad social como un esquema de representación que brinda sentido a una sociedad al tiempo que la interacción entre agentes de la misma sociedad reafirma o incentiva el cambio, según la coyuntura, es por medio de la comunicación⁶ y difusión de la información que se puede influir en la representación del mundo de un grupo o una sociedad determinada

La idea de influir en el imaginario social a través de la comunicación con la intención de legitimar o persuadir para construir significado podemos observarla en la publicidad, los medios de entretenimiento, la política, etc. en donde constantemente se busca la compatibilidad del contenido del mensaje con las significaciones imaginarias sociales de cierto grupo o sociedad, es decir que se busca impactar en el marco de sus creencias, ideas, emociones, valores, etc.

En política enmarcar los contenidos de un mensaje ya sea enfatizando o excluyendo información que permita privilegiar cierta interpretación del mensaje no es algo nuevo, fue abordado en una investigación a cargo de McComb y Shaw (1972) quienes acuñaron el término de agenda setting para señalar la capacidad de los medios masivos de comunicación de sesgar la atención de los individuos hacia los temas que ellos presentan como más relevantes⁷.

⁶ De acuerdo a (Thompson, 1991) la comunicación nos permite reproducir las formas simbólicas que se producen, transmiten y reciben en contextos históricos específicos; estos contextos se encuentran a su vez, socialmente estructurados y están caracterizados por instituciones de varios tipos.

⁷ (McCombs, 2004) señala que la mayoría de los conocimientos que las personas poseen acerca de las cuestiones públicas, la mayor parte de los temas y preocupaciones que capturan nuestra atención, no provienen de la experiencia personal directa, sino de los medios de comunicación, que actúan como la principal fuente de información.

Dicha investigación tiene como base la interacción del individuo con los medios masivos de comunicación a través noticieros y su impacto en la arena política, aunque en la actualidad la publicidad y el marketing no sólo buscan sesgar la atención del individuo respecto a que temas pensar, sino que también enmarcan valores, creencias, ideas, emociones, etc. a través del entretenimiento o cualquier otra actividad de comunicación a la que el individuo esté expuesto permitiendo condicionar mediante la predisposición la reacción, valoración o postura ante algún tema político en particular.

Es decir que no sólo se les puede condicionar a los individuos respecto a que temas pensar, sino que también en qué aspectos concentrar su atención. En comunicación política esta idea cobra gran relevancia de acuerdo a una investigación desarrollada por Iyengar y Kinder (1987) donde afirman que al llamar la atención sobre algunas cuestiones al tiempo que otras son ignoradas, los contenidos de los medios influyen los estándares que las personas utilizarán para juzgar y evaluar a gobiernos, presidentes, políticas y candidatos.

Es decir que el proceso de comunicación para ser efectivo debe construir significado, por lo que en el proceso condiciona la forma en como constituimos nuestros esquemas de interpretación que nos permiten pensar la realidad y por consiguiente la manera de construir y desafiar las relaciones de poder⁸ en todos los campos sociales incluido el político⁹.

⁸ El poder como relación asimétrica que permite influir en las decisiones de otros actores sociales, favoreciendo la voluntad, los intereses y los valores de quien ejerce el poder es una idea desarrollada por (Castells, 2009) quien señala que “el poder se basa en el control de la comunicación y la información” (p.23) ya sea el macropoder ejercido por el Estado o el micropoder de todo tipo de organización.

⁹ Al hacer referencia a la política o lo político se abordara desde la idea formulada por (Bobbio, 2003) quien señala que la actualidad el término de política es usado para referirse a la actividad o conjunto de actividades del Estado, por lo cual es compatible con la idea de poder expuesta por Castells.

La relevancia que cobra la idea del poder en los imaginarios sociales la expone (Castells, 2009) quien señala que: “El poder es el proceso fundamental de la sociedad, puesto que ésta se define en torno a valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder” haciendo visible la capacidad de los imaginarios sociales de legitimar o cuestionar el orden social vigente.

El poder se ejerce a través de la coacción y/o la construcción de significado, pues aun cuando la idea de la coacción puede ser restringida como pasa en las democracias modernas, existe y va acompañada de un significado que se encuentra a través de sus valores e instituciones, es decir que el esquema de interpretación de la realidad de dicha sociedad democrática sostendrá una interacción con base en una cultura preestablecida, que condiciona pero no determina sus referentes de interpretación.

La importancia de la comunicación radica en generar un significado como base del ejercicio del poder, esta idea es reforzada por (Castells, 2009) quien señala que el poder necesita una capacidad relacional para existir, lo que significa que el poder no es un atributo sino una relación, puesto que en toda relación de poder siempre hay un cierto grado de cumplimiento y aceptación de los que están sujetos al poder.

Por lo cual toda relación debe sostenerse sobre una base de significado reproducido y activado a través de la comunicación con la finalidad de compartir significado, al respecto (Castells, 2009) señala que:

La forma en que sentimos y pensamos determina nuestra manera de actuar, tanto individual como colectivamente. Es cierto que la coacción y la capacidad para ejercerla, legítimamente o no, constituyen una fuente básica de poder, pero la coacción por sí sola no puede afianzar la dominación. La capacidad para lograr el consentimiento o al menos para instalar miedo y resignación respecto al orden existente es fundamental para imponer las reglas que gobiernan las instituciones y las organizaciones de la sociedad (p.24).

La regulación de las relaciones de poder se basa sobre una serie de instituciones y valores constituidos en un devenir social e histórico esencialmente, es el Estado el encargado de vigilar dicha regulación mediante la dominación (Castells, 2009) señala que si bien el poder es relacional, es la dominación la que es institucional y por la tanto depende de la estructura social en la que opere el Estado, que a su vez se ve determinado por su contexto social e histórico. Es precisamente nuestro contexto de globalización y surgimiento de la sociedad en red el que hace tan necesaria la mediatización de la comunicación para transmitir y procesar ideas que impacten en los esquemas de interpretación de los individuos y que puedan ayudar a afianzar o cuestionar las instituciones y los valores como fuente decisiva del poder.

Hacer referencia a la política como la lucha por ejercer el poder político legítimo necesariamente nos lleva a la idea de creación de significado que permite sostener la idea sobre la cual los valores y las instituciones basan el ejercicio del poder. En nuestra democracia la búsqueda de la legitimidad se consigue a través de una elección donde se eligen los representantes políticos por medio del voto directo, siguiendo el principio de mayoría relativa y representación proporcional, según sea el caso de cada elección.

Dicho de otra manera, conocer los esquemas de interpretación de la realidad pensada o imaginarios sociales de una sociedad o grupo social en un tiempo y espacio en particular, incrementa la posibilidad real de establecer una comunicación efectiva con el electorado en tiempo de campañas, permitiendo generar un sentido de identificación con el discurso del candidato en un proceso electoral.

1.2 Imaginarios y campañas electorales

Una campaña electoral en las democracias modernas es un conjunto de actividades planeadas estratégicamente y orientadas para influir en la percepción del electorado, es decir que lleva un proceso de comunicación que busca actuar en los referentes de interpretación de los votantes con el fin de condicionar su acción durante la jornada electoral, esta idea es desarrollada por (Coma, 2006) quien señala que:

Una campaña electoral es un conjunto de sucesos que tienen que ver con la orientación del voto y que ocurren en un periodo determinado, antes de las elecciones: los candidatos, los partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias actuales y sus intenciones futuras para intentar convencer a las audiencias de que tomen un tipo de decisión en lugar de otra (p.17).

Para los autores (Crespo, 2011) “El proceso más relevante que deben cumplir las campañas electorales es formar parte del proceso de legitimación del sistema político a través de la realización del acto ritual legitimador por antonomasia de la democracia” (p.15). Reafirmando la idea de que el poder necesita generar significado para ejercerse con la coacción al mínimo, por lo que en las democracias se reafirman los valores y las instituciones a través de las elecciones.

Las diferentes definiciones no se excluyen mutuamente, se complementan de modo que una campaña política se puede presentar como un conjunto de acciones comunicativas que se presentan en un tiempo determinado, pero que buscan movilizar al electorado, con la finalidad de hacerse con el triunfo¹⁰ y acceder legítimamente a un puesto de elección popular para ejercer el poder político.

Para (Coma, 2006) los efectos provocados en el electorado por una campaña son el refuerzo y la persuasión¹¹. Por medio de los cuales se busca influir en el comportamiento electoral; en el caso del reforzamiento, de acuerdo a (Coma, 2006) es la categoría donde se integra a aquellos individuos que hacen los que declararon que iban a hacer.

La búsqueda de la persuasión en el electorado implica una operación de cuatro pasos que permitan el cambio entre la intención de voto y el voto final, dicha operación es presentada por (Coma, 2006) como una cadena de eventos:

- 1) Se lanza un estímulo al electorado
- 2) Los votantes prestan atención
- 3) Los votantes aprenden y/o recuperan sus antiguas creencias
- 4) Dicho aprendizaje le lleva a reevaluar sus posiciones en las variables importantes y, como resultado, se produce el cambio entre la intención y el voto emitido.

¹⁰ Al hacer referencia al triunfo electoral se busca integrar los diferentes objetivos que se puede proponer un partido o candidato, por ejemplo mantener la votación mínima para mantener el registro y/o un porcentaje superior para ser beneficiado por diputaciones plurinominales.

¹¹ De acuerdo al efecto de refuerzo es necesario para reafirmar el voto duro del candidato, mientras que la persuasión puede generar diferentes efectos por ejemplo: activación hace referencia al votante que no va a votar o no sabe si va a votar o no y, finalmente, vota; convertido es aquel que declarando que votará por un candidato durante el proceso electoral es influido por alguna campaña diferente y modifica su intención de voto; desactivación se da cuando un votante que en un principio declaro su intención de votar se ve influenciado durante la campaña de una manera negativa provocando su rechazo a la votación y decide abstenerse.

Movilizar al electorado mediante el posicionamiento de la agenda e imagen de un partido o candidato en tiempo de elecciones lleva a buscar particularmente la persuasión como efecto en la manera de influir en sus imaginarios sociales mediante la comunicación y la difusión de la información que de acuerdo a la estrategia de campaña es compatible con el respectivo electorado¹², al respecto (Villa, Redes e Imaginarios, 2017) señala:

La imaginación interactiva crea atmósferas de sentido que son susceptibles de ser modificadas o manipuladas, según la voluntad de quienes tienen la capacidad de operar los circuitos de la comunicación universalmente dispuesta. De esta forma se crean o refuerzan los imaginarios políticos y, como fenómeno que se ha convertido casi en una constante antropológica, figuran como dominantes aquellos encadenamientos de ideas que atienden el interés de los grupos socialmente hegemónicos, aunque tengan la apariencia de haber sido ideados y anhelados por las mayorías atomizadas, desarticuladas o ajenas a cualquier movimiento social (p. 30-31)

Los partidos, los candidatos o los estrategas deciden cuáles serán sus ejes o temas de referencia en los que se basará su imagen, propuestas y discurso sin embargo no hay garantía de impactar al electorado, por lo que conocer las características de los votantes, la coyuntura y los imaginarios mejor valorados es algo primordial.

Esta idea es idea se reafirma por (Bourdieu, 2007) quien señala que: “los estímulos no existen para la práctica en su verdad objetiva de disparadores condicionales y convencionales, no actúan sino a condición de encontrar agentes condicionados a reconocerlos”¹³.

¹² En este punto le recordamos al lector que al no existir una sociedad homogénea, ni un arquetipo de imaginarios sociales, tampoco podemos esperar exista un electorado homogéneo.

¹³ Esta idea la enmarca Bourdieu, a través de los habitus como un sistema de disposiciones de percepción y apreciación que son el principio de generación de las prácticas sociales.

De acuerdo a la identificación que el electorado establezca con el estímulo al cual fue expuesto podrá o no anclarlo con su imaginario. Aun cuando un candidato pueda contar con diferentes propuestas que se adecuen al imaginario de diferentes intereses y/o grupos sociales, es gracias a las tecnologías de la información y la comunicación que puede segmentar el electorado de tal manera que personalice y estimule con un determinado contenido a un determinado grupo de personas, buscando un mejor resultado.

(Coma, 2006) Señala que los electores convierten la información política en opiniones políticas propias que les permiten definir su postura, por lo cual es necesario que en algún momento de la comunicación el electorado se sienta identificado con alguna característica de la información o impulso al que es expuesto.

Al respecto (Villa, Redes e Imaginarios, 2017) señala que:

La lucha por el poder político que se manifiesta en las campañas puede ser percibida como una confrontación de imaginarios, más que de grupos de interés que disputan el control del gobierno, dado que quienes integran estos últimos permanecen menos visibles. Los imaginarios que evocan los mensajes mediados contienen elementos de interés para la comunidad (p.31)

La importancia de enmarcar información de interés para el elector se convierte en una necesidad intrínseca a la comunicación en campañas electorales resaltando creencias, ideas, afectos, valores, etc. Al respecto (Lakoff, 2007) señala que “cuando los hechos no encajan en los marcos, los marcos se mantienen y los hechos se ignoran” y es en este punto donde sobresale la importancia de la información como incentivo de la acción y no sólo cómo una referencia sin impacto en el receptor¹⁴.

¹⁴ En este sentido (Castells, 2009) señala que para que existe una comunicación efectiva es necesario compartir significado entre los involucrados en el proceso. “La mente es un proceso de creación y manipulación de imágenes mentales (Visuales o no) en el cerebro” (p.191).

Un ejemplo que nos permite tener una idea más clara al respecto de la importancia de presentar estímulos acordes al esquema de interpretación que brinda sentido y explica la realidad al elector los presenta (Coma, 2006):

Durante una campaña electoral, un votante puede averiguar cuál es la posición de su candidato en un área en concreto, pongamos de ejemplo el matrimonio entre homosexuales. El votante aprende la posición de su candidato en ese asunto y este aumento del conocimiento es un efecto de la campaña electoral. Ahora supongamos que un individuo, en circunstancias normales, se va abstener. Pero, se informa de cuál es la posición del candidato en el tema del matrimonio entre homosexuales. Este aprendizaje puede provocar que dicho individuo que antes no iba a votar, decida hacerlo. En este caso, el aprender cual es la posición de determinado candidato en un tema conduce al votante a las urnas. Por lo tanto, en este caso, el aprendizaje es un mecanismo que provoca un efecto, votar. (p. 74).

Cómo se puede apreciar en el ejemplo, es la información la que provoca un efecto de reforzamiento o en este caso de activación del voto, sin embargo, para que este efecto se pueda realizar es necesario que la información además de enmarcar las posturas del candidato sea compatible con el imaginario social del electorado frente a un tema de su interés.

Esta idea se complementa con lo expuesto por (Villa, Redes e Imaginarios, 2017) quien menciona que los mensajes evocan determinadas ideas que pueden ser utilizadas para sobreponerse a otras, es decir que el sentido de interpretación de la realidad del electorado se puede modificar cuando las estrategias comunicativas no lograron impactar con fuerza en el imaginario deseado.

La construcción de un imaginario que permita influenciar la decisión del electorado ha generado la búsqueda de diversas estrategias y medios para cumplir el fin, por ejemplo para (Rubi, 2007) la aceptación de la inteligencia emocional en el uso de la comunicación política permite que “los políticos comiencen a valorar la gestión de las emociones como vehículo decisivo para generar los sentimientos que les permitan transmitir –de manera que se perciba- un determinado mensaje en las mejores condiciones” (p.64).

Buscar persuadir, reforzar o desactivar al electorado implica diferentes técnicas discursivas que permitan acrecentar la probabilidad de que se cumpla con el objetivo, en la idea de la comunicación emocional conlleva necesariamente un enmarcado de las emociones el cual intrínsecamente va condicionado por los imaginarios sociales de la audiencia a la que va dirigido el mensaje.

2. Imaginarios y redes sociales

Una comunicación efectiva se establece cuando los involucrados comparten significados mediante el intercambio de información¹⁵ al respecto (Castells, 2009) señala que: “el proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso” (p. 87).

El uso de los medios de comunicación para transmitir información es de particular importancia en la actualidad pues se han convertido en la fuente de información principal y vehículo de comunicación entre políticos y ciudadanos; además de que contribuyen a reforzar la idea de significado sobre la que se ejerce el poder y permiten tener un mayor alcance en la búsqueda del posicionamiento de la agenda e intereses durante una campaña electoral.

Durante décadas la transmisión de información tuvo mayor recepción a través de los medios masivos de comunicación como lo son la televisión¹⁶ y el radio; los cuales permiten una comunicación unidireccional de modo vertical que enmarca el tema y contenido de la información que se desea transmitir, limitando la interacción con el receptor y fijando su papel exclusivamente a la recepción sin posibilidad de interactuar o influir de manera individual y directa en la agenda de contenido o medios.

¹⁵ El significado de lo comunicado sólo puede comprenderse en el marco del esquema de interpretación compartido en el contexto de las relaciones sociales.

¹⁶ Al respecto (Villa, Redes e Imaginarios, 2017) señala que en la industria del entretenimiento particularmente a través de la televisión se recrearon los imaginarios sociales a través de relatos o historias en diferentes formatos adaptados a cada tipo de público, tomando en consideración creencias, valores, emociones, etc. creando un contenido que les permitiera sentirse identificados y predispusiera al receptor a moldear su esquema de interpretación para el análisis o recepción de alguna información y fue justamente este conjunto de técnicas y herramientas las que se usarían para transmitir contenido político particularmente en las elecciones.

El avance de la tecnología ha permitido revolucionar el papel del receptor en la comunicación a través del surgimiento y desarrollo de las llamadas TIC'S (Tecnologías de la Información y la Comunicación)¹⁷ estableciendo un nuevo modelo de comunicación que tiene como base la interacción, de acuerdo a (Crespo, 2011) gracias al surgimiento de la web 2.0 "El receptor se transforma de consumidor en creador y generador de ideas, espacios, productos y contenidos".

La facilidad del individuo de interactuar en tiempo real con una o más personas, sin importar en que parte del mundo se encuentre, es tan sencilla que mientras se cuenta con internet y un dispositivo electrónico que permita la conexión, el contacto y la transmisión de la información, literalmente, puede estar en la palma de su mano, al respecto (Castells, 2009) señala que:

La difusión de internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan a lo local y lo global en cualquier momento. Con la convergencia de internet y las comunicaciones inalámbricas y la difusión gradual de una mayor capacidad de banda ancha, el poder de procesamiento de información y comunicación de internet llega a todos los ámbitos de la vida social como llegan la red eléctrica y la energía en las sociedades industriales (p. 102).

¹⁷ Las cuales han fomentado el surgimiento de la llamada comunicación o web 2.0, al respecto (Latorre, 2018) señala que la comunicación permitida a través de la web 1.0 o la primera etapa del internet, apareció en 1990 y en ella sólo se podía consumir contenido, se trataba de comunicación a la que se podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar, era comunicación unidireccional. La comunicación 2.0, apareció en 2004 y contiene los foros, los blogs, los comentarios y después las redes sociales. La web 2.0 permite compartir información e interactuar en tiempo real con otros usuarios, permitiendo la generación de redes de comunicación e interacción entre diversos usuarios.

Prácticamente no existe en la actualidad ninguna actividad humana que no se haya visto impactada, mejorada o influenciada por el uso de internet y particularmente por los efectos de redes sociales, la política no es la excepción; durante las últimas décadas ha forzado a gobiernos, políticos y/o la sociedad civil interesados en temas públicos a contemplar el uso de las herramientas tecnológicas como base de una interacción horizontal y más cercana entre los diferentes actores, al respecto (Villa, 2018) señala que:

Hace unos pocos años la humanidad dio un salto tecnológico que modificó notablemente casi todo lo que había: se transformaron las maquinas, lo mismo que las maneras en que se comunica la gente y con ello la forma como ésta moldea la sociedad (p. 20).

Las redes sociales facilitan la conectividad entre los usuarios y generan nuevas formas de expresión y organización, permitiendo a los individuos crear o replicar contenidos por sí mismos con cualquier temática que se les ocurra, que pueda ir desde lo absurdo o gracioso hasta la expresión de posicionamiento personal o grupal de temas políticos y sociales.

Esta interacción ha impactado en la política y la vida pública pues ha brindado la posibilidad de romper con el esquema vertical o jerarquizado de política, al respecto (Rubi, 2013) señala que: “La tecnología facilita enormemente la organización en Red, ayudando a perfilar un papel más destacado de los ciudadanos, que participan en política de una forma menos jerarquizada. La opinión pública ya no es la mediada ni la publicada, sino la compartida” (p.20).

La política en la era digital¹⁸ obliga a los políticos a utilizar nuevos modelos de interacción con los ciudadanos, haciendo conveniente la creación de un perfil o una página de un partido, dirigente político o de gobierno, que permita promover la participación e interacción con la ciudadanía, brindando una imagen de escucha activa hacia el ciudadano.

¹⁸ La evolución del internet ha impulsado la idea de una política vigilada con iniciativas como Gobierno Abierto, que fortalece el papel del ciudadano en la democracia y obliga al gobierno a crear canales de comunicación a través del internet para interactuar con el ciudadano.

Actualmente, los principales políticos en el mundo cuentan con un perfil en redes sociales que les permita mantener una mayor cercanía y contacto con los ciudadanos, particularmente en año electoral cuando los candidatos a un puesto de elección popular buscan el mejor uso de las redes sociales para lograr una comunicación efectiva con el elector.

La alta demanda de Facebook, la facilidad de uso y las diferentes herramientas que ofrece para el posicionamiento de una imagen lo hacen la opción más viable y cotizada entre los políticos y gobierno, pues además de poder crear un perfil personal se pueden crear grupos y páginas que permiten al usuario ubicar de manera más rápida y concreta la información de su interés, además de una mejor interacción.

De acuerdo a (Crespo, 2011) el antecedente más conocido, del uso de redes sociales como herramienta de posicionamiento en una campaña electoral, se dio durante las elecciones de USA en el año 2008, cuando el entonces candidato presidencial, Barak Obama hizo uso de Facebook para reclutar una extensa red de seguidores y activistas políticos que permitió un apoyo de voluntarios y recaudación de fondos inalcanzable para sus competidores.

Esta estrategia fue tan difundida en el mundo que sentaría las bases para el uso de la red social como una herramienta de posicionamiento político, provocando que en los siguientes meses y años, políticos de diferentes países incorporarán estrategias digitales que permitieran su posicionamiento durante las campañas electorales, llegando a convertirse, en la actualidad, parte fundamental de toda estrategia de comunicación política.

2.1 Facebook

La constante profesionalización de la comunicación política y el desarrollo de los procesos electorales, cada vez más competitivos, han convertido a las elecciones en una batalla entre candidatos donde cada uno busca incrementar su popularidad, su posicionamiento y con ello el número de votantes a través de las redes sociales, particularmente a través de Facebook.

Cuando en 2004, Mark Zuckerberg desarrolló Facebook¹⁹, nadie realmente pudo imaginar o prever que se convertiría en una de las herramientas más importantes para la comunicación gubernamental y política. 17 años después en pleno 2021, ningún político importante podría negar la enorme relevancia de las redes sociales a la hora de planificar una estrategia de campaña electoral o comunicación gubernamental.

Facebook es una de las plataformas digitales con mayor número de usuarios activos en la actualidad, de acuerdo a (Álvarez, 2021) esta red social cuenta con más de 2,740 millones de usuarios en el mundo, además que representa una de las empresas más rentables económicamente a nivel mundial²⁰ y por su amplia variedad de temas es la red social donde más tiempo pasa cada usuario del internet en su día a día en México y el mundo.

¹⁹ Facebook lanzó su sitio web el 4 de febrero del 2004 y fue Mark Zuckenberg el responsable de su administración y creación, aunque en un inicio sólo se encontraba habilitado para estudiantes de la universidad de Harvard rápidamente, en el año 2005, Facebook se abriría al mundo.

²⁰ De acuerdo a la revista Forbes, en el año 2020 Facebook cerró el año con ganancias de más de 29 mil millones de dólares, por concepto de publicidad comercial, política y de gobierno. (Estrada, 2015) señala que desde los inicios de esta red social, la idea central de generar comunicación en red entre usuarios siempre tuvo presente la publicidad como medio de ingresos, pues desde sus inicios se vendía publicidad para anuncios de negocios locales y eventos o fiestas de diferentes universidades, con precios que oscilaban de los 10 a los 40 dls por día.

De acuerdo a (Hootsuite, 2021) en México, Facebook obtuvo más de 512 millones de visitas durante el 2020, y en promedio cada usuario pasó 29.6 horas al mes conectado, siendo la red social con mayor tiempo dedicado por cada usuario, la más visitada y con el mayor alcance potencial, el cual asciende a 93 millones de usuarios²¹.

En sus más de 15 años Facebook ha realizado diferentes cambios que le han permitido evolucionar a un diseño con herramientas cada vez más sofisticadas que permitan una mayor interacción entre usuarios, por ejemplo: etiquetar amigos en las fotos o lugares, enmarcar emociones, reacciones, menciones, etc. Al mismo tiempo que el algoritmo usado para analizar los datos referentes al tipo de usuarios ha permitido generar una mayor y mejor segmentación de acuerdo a intereses, generando perfiles de comportamiento que ayudan a mejorar el rendimiento de la publicidad política contratada a través de su red social.

Con la existencia de la Inteligencia Artificial, el análisis de datos y los nuevos métodos de marketing, la facilidad con la que un contenido publicitario impacte o persuada al receptor nunca había sido tan fácil y preciso, haciendo de las redes sociales una herramienta de posicionamiento bastante atractiva para gobiernos y políticos en campaña, al respecto (Molinetti, 2019) “En la era digital que vivimos, el recurso más valioso del mundo no es el petróleo, sino los datos que además de ser usados por las empresas para optimizar resultados, están siendo explotados en el ámbito de la política” (p.1).

²¹ Cada año Hootuite, la plataforma de gestión de redes sociales más grande del mundo, publica un reporte digital sobre el desempeño de las redes sociales y la interacción de los usuarios a nivel mundial.

El dato generado por cada búsqueda de información, visita, reacción, etc. es decir toda acción en la red social desde la herramienta de conexión (celular, Tablet, pc, etc.) región y horario se registran en Facebook, generando datos de los usuarios que se analizan y generan información para conocer mejor su comportamiento²² y debido al gran número de usuarios de esta plataforma, los datos recopilados para su análisis desarrollan más y mejores modelos de comportamiento que predicen no sólo el tipo de productos o información que más le puedan agrandar al usuario, sino también el tipo de texto e imagen que más podrían impactar para persuadirlo, lo cual se convierte en información valiosa a la hora de crear publicidad política.

En el caso de México el número de personas que actualmente son usuarios de internet rebasa el 70% de la población de acuerdo a (Ramos, 2021) según el reporte de Hootsuite señala que actualmente 92.01 millones de mexicanos son usuarios de internet a través de cualquier dispositivo. Lo cual representa el 71% del total de 129.6 millones de habitantes que tiene nuestro país (ver imagen 1).



Imagen 1. En esta tabla podemos apreciar el porcentaje de la población que cuenta con acceso a internet en México, así como el porcentaje que de usuarios que se encuentran en zonas urbanas y la herramienta más usada para su conexión. Extraído de (Ramos, 2021).

²² De acuerdo a (Molinetti, 2019) el big data o análisis de datos consiste en captar enormes volúmenes de información que producen los votantes, especialmente en los medios online o el uso de dispositivos tecnológicos conectados a la red, con el fin de procesarlos y analizarlos para conocerlos mejor (intención de voto, preocupaciones, gustos, intereses, etc.) todas aquellas características que permitan conocer y profundizar en sus esquema de interpretación de la realidad.

La cantidad de personas en México con acceso a internet y Facebook ya ha rebasado el 70% de la población total del país, además de ser usuarios muy activos en redes sociales, los mexicanos generamos grandes cantidades de datos que permiten aumentar la información que sirve para segmentar y generar modelos de comportamiento más exactos que son utilizados para la publicidad comercial y política²³.

Lo que se representa hoy en las redes sociales, particularmente en Facebook, es una hipersegmentación que condiciona las percepciones de los individuos con base en su comportamiento exacerbando el consumo a su máximo nivel, al respecto (Villa, 2017) señala que el espacio social donde tienen lugar la interacción y el intercambio simbólico de los sujetos es en los medios de comunicación, los cuales hacen aflorar emociones que suscitan identificaciones sociales y psíquicas, vinculando novedades continuas que cubren carencias que ella misma ha imprimido en el imaginario social y colectivo.

Sí bien es cierto que la interacción y consumo de contenido en redes sociales varía de acuerdo a intereses, edad, sexo, educación, etc. es precisamente donde los imaginarios sociales cobran mayor relevancia, pues aun cuando los contenidos de entretenimiento sean creados, transmitidos y consumidos a través de diferentes herramientas tecnológicas, continúan siendo unidades de sentido que permiten a los individuos explicarse a sí mismos y los demás su manera de percibir la realidad, por lo que ahora los políticos además de adaptar su discurso en contenido deben adaptarlo a las nuevas herramientas de comunicación que funcionan como vínculo transmisor de información y significado.

²³ Una publicidad casi personalizada a cada persona, de acuerdo a (Quintana, 2019) hay análisis de comportamiento de acuerdo al formato de publicidad digital que considera más agradable o molesto el usuario, por ejemplo el publicado por una agencia de publicidad llamada Luca, que señala que aunque parezca que sólo es un anuncio más, el 66% de las personas consideran molesto la publicidad con videos de auto play con sonido y el 72% considera molesto la petición constante de un contenido.

2.2 El efecto de Facebook en las campañas electorales

El uso masivo de redes sociales en México y el mundo es innegable, difundir contenidos políticos a través de la red nunca había sido tan accesible, particularmente en tiempo de elecciones, esta facilidad de comunicación provoca que cada vez sea más difícil captar la atención de la audiencia, haciendo más y más complejos los medios, técnicas y formas de crear contenido de interés para el electorado, (Gutierrez, 2015) señala:

“El concepto de economía²⁴ de la atención representa un cambio de paradigma en la forma de entender la comunicación humana. Esta idea surge ante la abundancia y accesibilidad de la información, (un fenómeno que algunos expertos han llamado infoxicación), dando como consecuencia que se considere a la atención como un bien escaso. El objetivo, pues, de la comunicación es pensar en la importancia de la sencillez, de la comodidad y del acceso rápido a los contenidos para poder difundir nuestros mensajes”.

Internet ha potencializado enormemente la cantidad de datos, lo cual hace imposible a los internautas analizarlos y procesarlos como información de valor, esta situación se presenta también en las redes sociales, Facebook presenta a sus usuarios contenido personalizado que incrementa las posibilidades de retenerlos el mayor tiempo posible a su pantalla, teniendo previamente registrado su comportamiento y presentando información con base a sus intereses. (Gutierrez, 2019) “La relación entre el bien abundante (la información) y el bien escaso (el tiempo para procesarla) está provocando que las reacciones desplacen a las reflexiones en nuestros procesos cognitivos. La maduración y la decantación de las decisiones sucumben a la inmediatez y a los instantáneo” (p.1).

²⁴La nueva economía la define (Golghaber, 1997) La información es una base imposible para una economía por una simple razón: las economías se rigen por lo escaso y la información, especialmente en la Red, no sólo es abundante, sino desbordante. Nos estamos ahogando en esas cosas, y cada dinos nos atacan más y más. Hay algo más que se mueve a través de la Red, fluyendo en la dirección opuesta a la información y es la atención un recurso intrínsecamente escaso.

La atención se transforma en un bien valioso, es decir que ahora nuestra atención se rige por la ley de la oferta y la demanda del mercado²⁵, Facebook es uno de los más grandes proveedores de audiencia, el cual te permite crear estrategias de acuerdo a los objetivos del contratante del servicio y presupuesto, donde se puede solicitar likes, interacción, clientes potenciales, tráfico a la página web, reproducción de video, etc²⁶.

Los usuarios de Facebook y/o potenciales electorales a los que se busca llegar a través de esta red privilegian la rapidez mediante lo que (Gutierrez, 2019) señala como relación secuencial, donde lo que se observa en el “timeline” va eliminando o sustituyendo lo anterior, perdiendo la referencia causal, reduciendo la relevancia a un estímulo visual, donde se reafirma que el negocio es atraer la atención no la información.

Haciendo necesario el estudio de los imaginarios sociales o los esquemas de interpretación que reproducen los usuarios a través de Facebook, para poder generar contenido que llame la atención, de acuerdo a (Coma, 2006) atraer la atención del votante es la condición más evidente y fundamental en el proceso de la persuasión.

La segmentación del electorado es sólo una parte del proceso de persuasión, pues el contenido del mensaje debe ser acorde a las creencias, valores, intereses, emociones, etc... del público receptor, de acuerdo a (Gutierrez, 2019):

Cuatro segundos es el tiempo de nuestra paciencia cognitiva para seguir leyendo un artículo de un sitio web. Pero no es solo el tiempo que invertimos en lo que leemos, sino en la mayoría de las acciones que tomamos, cada vez más. [...] La economía de la atención está también transformando a la democracia en una política de la atención.

²⁵ De acuerdo a (Díaz, 2020) en el mundo se subieron en promedio más de 1800 millones de fotos diarias a internet y compartidas en redes sociales y más de 4,500 millones de piezas de contenido. Con tanto ruido es imposible que durante una campaña electoral se pueda atraer la atención del electorado sin una estrategia y la compra de publicidad a través de Facebook.

²⁶ Los objetivos de tu campaña se programan o solicitan al inicio de la campaña en Facebook Ads. Donde el objetivo se divide en tres ejes: Reconocimiento, Interacción y Conversión.

Lo que hace necesario generar un contenido acorde a los marcos o esquemas de interpretación de cada grupo o perfil de usuario²⁷, es decir que la mente es un proceso no un órgano y al ser un proceso el estudio de los imaginarios de la sociedad permitirá conocer el tipo de estrategia y contenido que debe ser considerado en una campaña, al respecto (Castells, 2009) señala que:

La comunicación se produce activando las mentes para compartir significado, la mente es un proceso de creación y manipulación de imágenes mentales (visuales o no) en el cerebro. Las ideas pueden verse como configuraciones de imágenes mentales. Con toda probabilidad las imágenes mentales se corresponden a patrones neuronales. Los patrones neuronales son configuraciones de la actividad en las redes neuronales. Las redes neuronales conectan neuronas, que son células nerviosas. Los patrones neuronales y sus correspondientes imágenes ayudan al cerebro a regular su interacción con el cuerpo propiamente dicho y con su entorno. Los patrones neuronales se forman por la evolución de la especie, el contenido cerebral al nacer y las experiencias del sujeto.

Captar la atención del electorado, generar contenido atractivo y acorde a las unidades de sentido de los usuarios son los objetivos que habrá que alcanzar en el desarrollo de la campaña electoral, para ello es necesario y recomendable la creación de una página en Facebook, la cual permitirá conectar socialmente y compartir contenido, y aunque es la base de todo el proceso técnico en Facebook, se necesita la creación de un Facebook *business* y una cuenta publicitaria que permita interactuar con la red social de manera comercial para adquirir el servicio de publicidad.

²⁷ De acuerdo a (Coma, 2006) Si los ciudadanos respondieran por igual a todos los estímulos de las elites, no serían más que marionetas, es por ello que los temas elegidos pueden no funcionar porque no se ajustan a las preferencias de los electores y en el caso de Facebook además de elegir correctamente el tema se debe elegir cuidadosamente la estrategia de segmentación del público.

2.2.1 Fanpage²⁸ o página de Facebook

En Facebook tenemos posibilidad de interactuar con otros usuarios a través de dos maneras; la primera es creando un perfil personal y la segunda es creando una *fanpage* o página de Facebook, y aunque en ambos casos se puede compartir fotos, videos, textos y contenido en general cuentan con grandes diferencias²⁹.

De acuerdo a Facebook las *fanpage* o páginas comerciales de Facebook están destinadas a empresas, marcas, celebridades, causas, políticos, gobiernos y organizaciones, pues tienen el objetivo de ser públicas a diferencia de los perfiles que pueden ser privados, además de que una página de Facebook puede ser incluida en los resultados de las búsquedas de Google.

Las *fanpage* cuentan con diversas características

- Información del político o candidato, así como la dirección, número de teléfono, horario de atención y un nombre único de usuario.
- La posibilidad de publicar o compartir fotos, videos o contenido en general mediante una publicación, donde se puede hacer un llamado a la acción, esto quiere decir que en cada publicación podríamos añadir un botón que invita a los usuarios a contactar al candidato, dejar sus datos, llevarlo a un sitio web donde cuente con información más desarrollada, etc.
- Permite comunicarse e interactuar vía Messenger o mensajes con las personas que entren a la *fanpage*.
- Se cuenta con diversas herramientas como la generación de eventos, dónde se publica algún mitin, caravana, festival, etc. permitiendo invitar a los seguidores o público en general a asistir, existen herramientas con fines empresariales que se pueden adaptar al uso político.

²⁸ La intención es presentar una idea general de lo que es una fanpage, no se profundiza en el tema de contenidos, diseños, etc. pues esa situación rebasa por mucho el objetivo del trabajo.

²⁹ Entre las principales diferencias podemos encontrar que un perfil de Facebook sólo puede tener un alcancé de máximo 5000 mil amigos y no puede contratar publicidad con Facebook, mientras que una fanpage no tiene límites de seguidores y puede contratar publicidad o anuncios con Facebook.

- Una de las principales funciones son las estadísticas las cuales ayudan a entender el comportamiento o acciones que realizan los usuarios en la página y a su vez permiten monitorear las estadísticas de la competencia; por ejemplo la interacción que un candidato tiene con los usuarios en comparación con otro candidato competidor.

Los principales recursos de Facebook provienen de la publicidad, por lo cual la red social ha sido muy cuidadosa al presentar la imagen de que la administración de una página es sencilla o que la contratación de publicidad es tan fácil como dar click en un botón color azul que aparece a lado de cada publicación de la *fanpage*. Pero cuando se buscan resultados acordes a los objetivos y a la escasez de atención la segmentación, administración, creación de contenido y contratación de anuncios se vuelve más compleja, por lo cual muchos candidatos se ven forzados a contratar la ayuda de profesionales del *marketing* digital.

2.2.2 Confirmación de identidad y descargo de responsabilidad

Con el objetivo de disminuir el uso de cuentas falsas y la difusión de *fakenews*, a partir del año 2018 Facebook implemento una estrategia la cual consiste en dos pasos el primero es confirmar la identidad del usuario y el segundo es generar un descargo de responsabilidad para poder publicar anuncios sobre temas político, sociales o electorales (ver imagen 2).

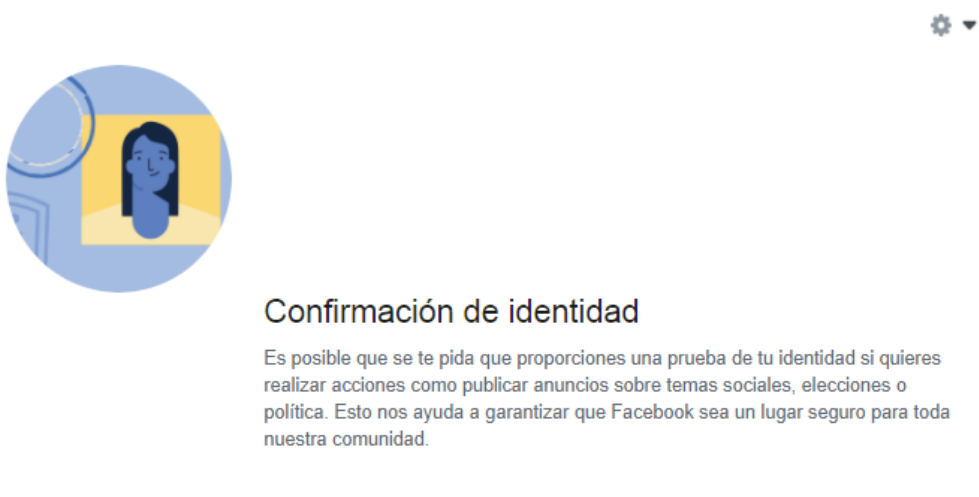


Imagen 2. Anuncio de confirmación de identidad que todos los perfiles que tengan el interés en publicar anuncios de carácter social o político deben cumplir, haciendo llegar a Facebook una identificación oficial. (Extraído de mi cuenta de Facebook personal “Néstor Mendoza”)³⁰.

Por lo cual es necesario que la cuenta o perfil de Facebook cuente con los datos reales del usuario, como son el nombre y al menos un apellido, fecha de nacimiento, y registrar un número de celular, estos datos servirán para comparar la identificación enviada para proceder a la confirmación o rechazo de la identidad. Una vez confirmada la identidad, se puede continuar al descargo de responsabilidad.

³⁰ Para ingresar a esta sección una de las maneras es: a través de un perfil de Facebook, deberá ir a configuración / general / confirmación de identidad.

El descargo de responsabilidad es el permiso que otorga Facebook para publicar anuncios, el cual consiste en hacer visible el nombre o responsable de la persona que paga por los anuncios de temas sociales, políticos o electorales (ver imagen 3).



Imagen 3. El descargo de responsabilidad del entonces senador Juan Zepeda, muestra el nombre³¹ de la persona quien paga su publicidad y así como los datos de contacto que se encuentran a cargo de Facebook (extraído de la biblioteca de anuncios de Facebook).

El descargo de responsabilidad puede presentar el nombre de dos maneras diferentes, el primero es cuando una persona hace el descargo de responsabilidad sin contar con una página web, entonces sólo podrá aparecer el nombre del perfil de Facebook de quien realiza el descargo y que previamente ya había confirmado su identidad, en el caso de contar con página web puede modificar el nombre y agregar algún adjetivo.

³¹ El nombre de la persona puede ser cualquiera incluso el del candidato.

2.2.3 La biblioteca de anuncios

La biblioteca de anuncios es un archivo digital donde Facebook almacena hasta por 7 años los anuncios realizados con descargo de responsabilidad, donde se encontrarán disponibles para todos los usuarios (ver imagen 4).

FACEBOOK Nestor

México Todos los anuncios Q Juan Zepeda

Juan Zepeda
@juanzepedah
463.214 Me gusta • Figura pública

Transparencia de la página Ver más

- 📅 Página creada el 22 dic 2012
- 🔗 No se cambió el nombre de la página
- 📍 País/región principal de las personas que administran esta página: México (9)

Gasto total de la página en anuncios sobre temas sociales, elecciones o política

4 ago 2020 - 10 may 2021
México

\$178.555
[Ver detalles del gasto](#)

Gasto reciente de la página en anuncios sobre temas sociales, elecciones o política

7 días • 4 de may - 10 may 2021
México

\$32.664
[Ver detalles del gasto](#)

Anuncios de Juan Zepeda

~72 resultados

Imagen 4. La biblioteca de anuncios es el archivo digital de Facebook para conocer hasta por siete años los anuncios publicados referentes a temas electorales, políticos o sociales (Extraído de biblioteca de anuncios, búsqueda: Juan Zepeda)³².

La biblioteca de anuncios por motivos de transparencia y acceso a la información cuenta con datos sobre los montos de gasto aproximados por anuncio por periodo, información general de la página; números de personas que la administran, país, modificaciones en el nombre de la página y los anuncios realizados.

³² Cualquier persona con un perfil de Facebook tiene acceso a la biblioteca de anuncios, donde puede encontrar la información sobre cualquier página comercial y política, pero sólo las páginas de perfiles políticos cuenta con la información antes mencionada, mientras que las páginas comerciales no están obligadas a transparentar todos los datos. Link de acceso a la biblioteca, apartado Juan Zepeda. <https://bit.ly/3ftVXsl>

3. Estudio sobre los imaginarios que el electorado valora más en los candidatos a Presidente Municipal de Nezahualcóyotl, con el método basado en la teoría de los Imaginarios Sociales.

De acuerdo a (Bourdieu, 2007) No podemos entender que sucede cuando los hombres realizan sus prácticas sociales, sino tenemos en cuenta las relaciones entre los componentes objetivos, que son el conjunto de posiciones que ocupan los agentes sociales y la relaciones entre esas posiciones; las estructuras sociales interiorizadas, que es lo social hecho cuerpo, dando lugar a la generación y percepción; y que esencialmente relacionadas brindan sentido a la práctica social.

De manera que se busca ubicar al elector como agente social y su relación con el componente social que es la campaña política a través de Facebook y deviene en una práctica social condicionada a un efecto de campaña, por lo cual la investigación de campo sobre los imaginarios sociales nos permitió confirmar la hipótesis de que el electorado valora mejor ciertos imaginarios sobre otros, porque idéntica en ellos su propia percepción del contexto social que le rodea, con sus códigos culturales, valores o contra valores, es decir una forma de realidad que se comparte entre grupos de sujetos que pueden interactuar. Por lo que es necesario que el candidato conozca la percepción del ciudadano para constituir y transmitir mejor su mensaje, particularmente a través de la publicidad pagada en Facebook.

Segmentar al electorado requiere de una investigación que permita conocer a la sociedad que se quiere representar, al respecto (Gutiérrez, 2017) señala que la base de una estrategia para campaña electoral es orientar la imagen del candidato a la identificación con el elector, por lo que hay que diseñar tantos mensajes o contenido de campañas como públicos y/o segmentos a los que tengamos que dirigirnos.

Nuestra investigación tiene como base el método basado en la teoría de los imaginarios sociales creado por (Villa, 2017) que ya se ha citado y cuyo trabajo de campo consistió en un sondeo de opinión aplicado en las elecciones federales del 2012 y posteriormente las elecciones municipales de Guadalajara en 2015. Dicha teoría ha sido adaptada de acuerdo a las necesidades y recursos disponibles para esta investigación, respetando el rigor metodológico que presenta.

Las respuestas obtenidas constituyen abstracciones que funcionan como esquemas de interpretación permitiendo al electorado valorar ciertas características de un candidato sobre otras a las que no considera tan relevantes, por lo que al realizar el ejercicio nos permitimos ubicar a los principales candidatos que se encontraban posicionados en el imaginario del electorado, así como conocer si las pautas de Facebook contratadas por los candidatos enmarcaron mensajes de acuerdo a los imaginarios mejor calificados.

Metodología

Tipo de estudio

- Sondeo de opinión aplicado en el Municipio de Nezahualcóyotl para las elecciones a presidente Municipal 2021.

Fecha de levantamiento

- Encuesta aplicada durante parte de la campaña electoral del 11 al 30 de mayo de 2021.

Aplicación de la encuesta

- Se les mostraron al entrevistado fotos de los candidatos registrados para la presidencia del municipio de Nezahualcóyotl, solicitándole elegir al que consideraba tendría mayores posibilidades de triunfo y calificando los imaginarios, referente al candidato seleccionado, con base en la escala de Likert³³.

Fuente de datos

- Información primaria obtenida a partir de una encuesta de opinión.

Tipo de muestra

Muestra no probabilística propositiva³⁴, entrevistando a personas mayores de 18 años que se encontraron circulando por las plazas públicas más concurridas del Municipio.

Tamaño de muestra

- El muestreo fue equivalente al 0.02% del padrón electoral, el cual equivale a 871,179 publicado por el IEEM, por lo cual se aplicaron 176 encuestas.

³³ La escala de Likert, es un método de medición utilizado en encuestas con el objetivo de evaluar la opinión y actitudes de las personas, aun cuando existen diferentes escalas de medición para evaluar el comportamiento de las personas, la escala de Likert, es una de las más usadas.

³⁴ (Kerlinger, 2002) señala que el muestreo propositivo se caracteriza por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presupone son típicos de la muestra, "Un ejemplo del uso del muestreo propositivo son las encuestas políticas...".

Consideraciones para la encuesta³⁵

- 1) El imaginario de la experiencia y la trayectoria (Capacidad).
- 2) El imaginario sobre la inteligencia (Sagacidad).
- 3) El imaginario sobre la personalidad (Carisma).
- 4) El imaginario sobre de la ideología (Forma de pensar).
- 5) El imaginario de las redes (Circulo de seguidores).
- 6) El imaginario del tener: el estatus (Patrimonio).
- 7) El imaginario de los padrinazgos o base de apoyo (Fuerzas externas).
- 8) El imaginario sobre el estado civil.
- 9) El imaginario sobre problemas sociales (Propuestas de gobierno).
- 10) El imaginario sobre su imagen entre los ciudadanos (Que se dice de él).

³⁵ La tipología de variables o imaginarios utilizadas para esta investigación es la desarrollada y aplicada por el Doctor Carlos Villa Guzmán experto en imaginarios sociales y su uso en campañas electorales, algunas de sus investigaciones son base para este proyecto: (Villa, 2018) (Villa, Redes e Imaginarios, 2017).

3.1 Candidatos a Presidente Municipal en Nezahualcóyotl en el 2021.

El pasado 6 de junio vivimos la jornada electoral más grande de la historia política de México, donde de acuerdo al Instituto Nacional Electoral (INE) se renovaron más de 21 mil cargos entre: Cámara de diputados federal, 15 gubernaturas, 30 congresos locales y ayuntamientos en diferentes municipios.

Las campañas de los candidatos a puestos de elección popular locales en el Estado de México (EDOMEX), incluyendo los candidatos a presidente municipal contaron con treinta y cuatro días de campaña electoral, iniciando el día viernes treinta de abril y finalizando el miércoles dos de junio, es decir tres días antes de la jornada electoral, tal y como se estipula en el Código Electoral del Estado de México (CEEM).

En el EDOMEX se renovaron 125 Ayuntamientos, entre ellos el del Municipio de Nezahualcóyotl, el segundo más grande del estado, con una población de 1,077,228 habitantes y una lista nominal de 871,179 electores. De acuerdo al Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) se registraron los siguientes 7 candidatos a la presidencia municipal.

Partido Político o Coalición	Candidato
Partido Verde Ecologista de México	Noé Molina Rusiles
Movimiento Ciudadano	Juan Zepeda Hernández
Partido Encuentro Solidario	Flor Altamirano Kiwan
Partido Redes Sociales Progresistas	Víctor Caballero Martínez
Fuerza Por México	Enrique Rivero Leyva
Coalición Va por El Edo. De Méx.	Héctor Bautista López
Coalición Juntos Haremos Historia	Adolfo Cérqueda Rebollo

La elección del nuevo presidente municipal en Nezahualcóyotl se presentó como una de las más atractivas del estado, pues aun cuando las encuestas de preferencia electoral por partido favorecieron a MORENA, la coyuntura política nos presentaba una contienda más cerrada al hablar de la intención de voto por candidato.

En el seguimiento brindado a la elección y de acuerdo a una encuesta publicada por el periódico El Heraldo la intención de voto favorecía a MORENA y la coalición “juntos haremos historia” con el 42.3%, en segundo lugar la coalición “va por México” con el 21.2%, y en tercer lugar el partido Movimiento Ciudadano con el 15.0% (ver imagen 5).



Imagen 5. Encuesta publicada el día 26 de abril del 2021, donde podemos apreciar el porcentaje de la intención de voto en Nezahualcóyotl (Extraído del periódico El Heraldo <https://bit.ly/3rnYxGc>).

Es interesante resaltar que a pesar de que el Partido de la Revolución Democrática (PRD) ha gobernado el municipio por los últimos 12 años y fue considerada la fuerza política más grande de Nezahualcóyotl, ahora la preferencia electoral lo colocó en el segundo lugar con el 21.2% del total, lo cual representa la mitad de la intención del voto para MORENA que tiene el 42.3%.

La crisis que desde hace años atraviesa el partido del Sol azteca ha ocasionado la desintegración de sus cuadros políticos, por lo que no es de sorprendernos que en Nezahualcóyotl los tres candidatos con mayor intención del voto sean experredistas y pertenecientes a la misma militancia del partido.

En el caso de Juan Zepeda todos los cargos de elección popular obtenidos hasta el momento de la elección fueron como abanderado del PRD, incluso compitió por la gubernatura del estado a través de este partido al que perteneció hasta agosto del 2019 cuando renunció y se sumó a Movimiento Ciudadano del cual es candidato a la presidencia municipal de Neza.

Adolfo Cerqueda quién participara como candidato externo de MORENA, es decir no es militante del partido, es apadrinado por el actual presidente de Neza, Juan Hugo de la Rosa, también experredista, quien mediante una negociación con el líder y senador de MORENA, Higinio Martínez acordaron la designación del candidato³⁶.

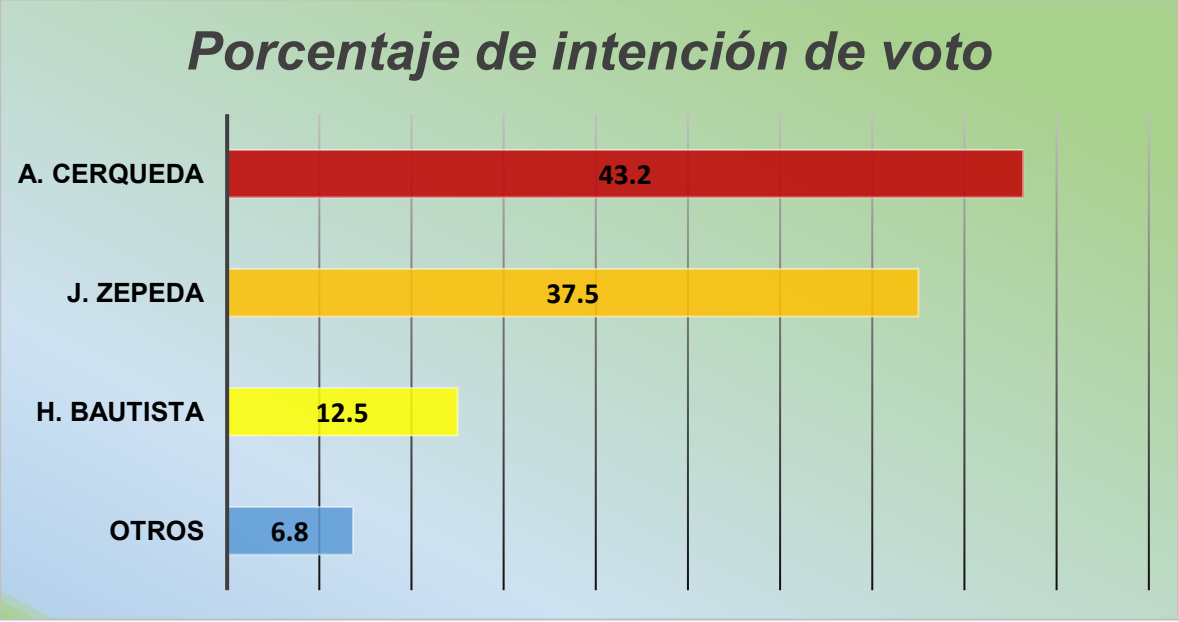
Durante la administración de Juan Zepeda como presidente municipal (2013-2015), A. Cerqueda fue secretario técnico de gabinete y aunque posteriormente tomaron caminos distintos continuaron como parte de la misma corriente perredista liderada por Héctor Bautista.

La alianza entre el PRD-PAN-PRI postuló al candidato Héctor Bautista, dirigente de Alternativa Democrática Nacional (ADN), una de las corrientes más fuertes del perredismo nacional y quien es considerado “maestro político” de Juan Zepeda y Juan Hugo de la Rosa, este último padrino político de A. Cerqueda.

Los tres principales contendientes por la presidencia municipal provienen del mismo grupo político, son considerados de izquierda y con experiencia en la administración pública, por lo que conocer la percepción de los imaginarios que el electorado valora mejor en cada uno de ellos se vuelve algo necesario.

³⁶ Documentar la alianza entre el Senador Higinio y el actual presidente Juan Hugo de la Rosa, excede por mucho el objetivo de esta investigación, pero para los interesados, el tema fue documentado por diversos diarios locales de los cuales adjunto link que pueden servir de base para profundizar en el tema:
<https://bit.ly/3kSWVTJ> <https://bit.ly/3eEi5AV>

Los resultados del sondeo³⁷ realizado sobre la preferencia electoral a partir de los candidatos, nos permitió saber que los primeros tres lugares se mantienen pero no en el orden presentado por la encuesta de El Herald, arrojando el siguiente posicionamiento A. Cerqueda de MORENA con 43.2%, J. Zepeda de Movimiento Ciudadano con 37.5% y H. Bautista del PRD con 12.5%.



La tabla muestra la preferencia electoral respecto al candidato que los encuestados reconocieron y señalaron como su favorito para ganar la elección.

La modificación en el orden de los posicionamientos presentada en la tabla fue acertada de acuerdo a los resultados electorales del PREP obtenidos tras la jornada electoral y difundidos por el IEEM; donde el tercer lugar lo obtuvo Héctor Bautista con el 22.13% de la votación, segundo lugar Juan Zepeda con el 32.71% de la votación, el primer lugar Adolfo Cerqueda con el 39% de la votación y el 6.16% restante es el porcentaje obtenido entre el resto de los contendientes.

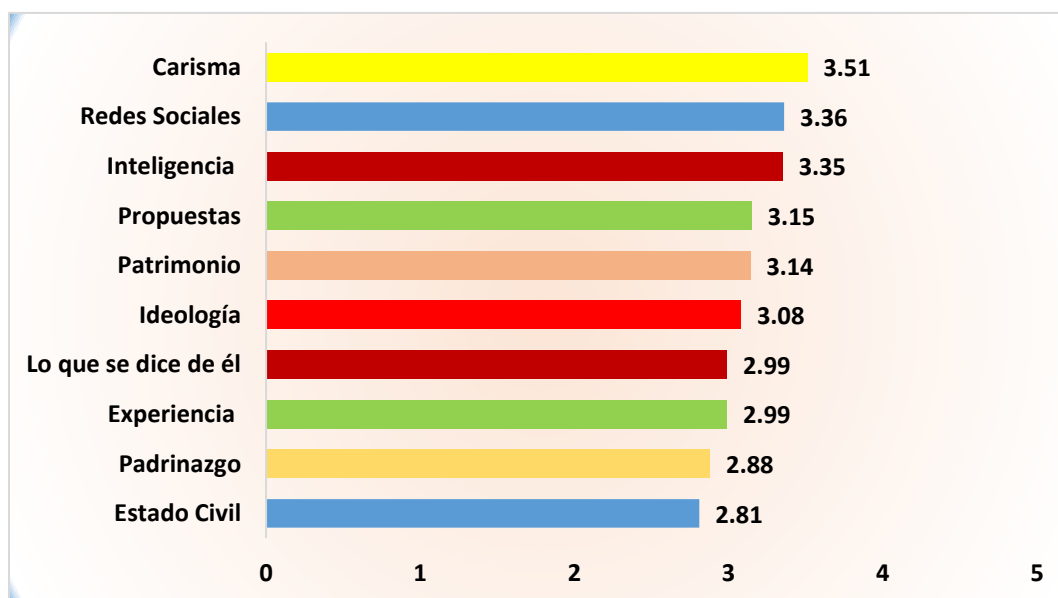
³⁷ Para fines de este trabajo se trabajará con los primeros dos lugares de la encuesta, que a su vez son los primeros dos lugares del resultado electoral, los cuales son las variables más representativas.

3.2 Percepción de los imaginarios de los candidatos

De acuerdo a (Villa, 2018) en los imaginarios encontramos conceptos legibles que nos describen simbólicamente la percepción del electorado ante la realidad, dicho significado es susceptible de ser ordenado e interpretado. Al analizar e interpretar los datos se nos permite obtener información de valor para generar un diagnóstico referente a las ítems que más se adecuan al carácter social³⁸ del electorado.

Los cuatro imaginarios mejor calificados por los encuestados, de acuerdo al promedio³⁹ de nuestro sondeo, son: Carisma 3.51, la presencia en redes sociales 3.36, inteligencia 3.35 y propuestas 3.15. Conocer la variabilidad con la que se percibe o se valoran ciertos imaginarios sobre otros, nos permite tomar en cuenta el posicionamiento de cada candidato respecto al promedio general de los imaginarios mejor valorados.

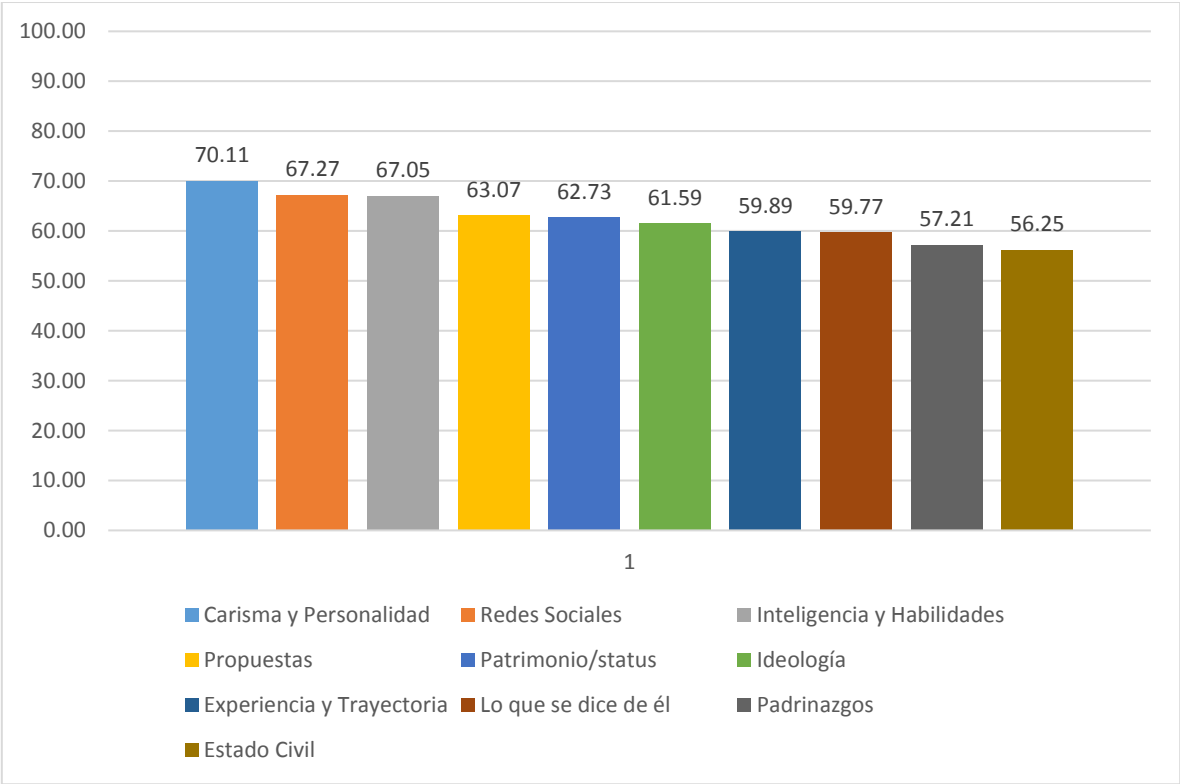
Al mismo tiempo podemos percibir que el imaginario del estado civil 2.81 y padrinazgos 2.88 son los imaginarios menos valorados, es decir son los que menos le interesan al elector al momento de evaluar al candidato.



³⁸ Como se cita en (Villa, 2018) “En otras palabras, el carácter social consiste en aquellas características que llevan a la gente a configurarse y a querer actuar como tiene que actuar en el medio social existente (Béjar, 2007:69)”.

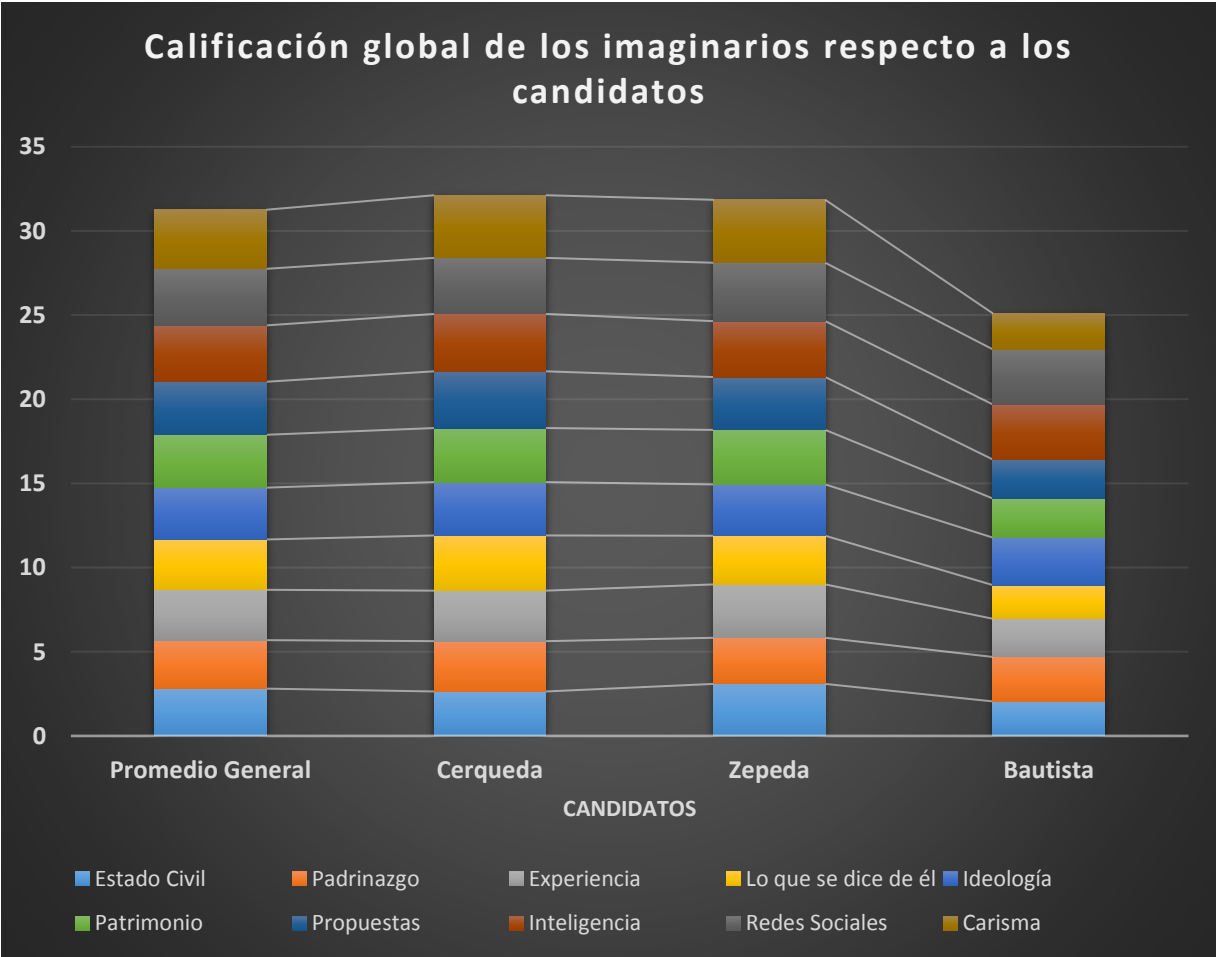
³⁹ El análisis de los datos obtenidos no arroja datos atípicos por lo que se opta por utilizar el promedio o media aritmética como base para conocer hacia que valores tiende el comportamiento de cada variable.

La siguiente gráfica nos permite conocer los imaginarios mejor calificados de acuerdo al porcentaje de participación, lo interesante es que el 70.11% de los electores prefieren o valoran más el Carisma en un candidato, además de que consideran que el uso de Redes Sociales 67.27% es importante para la comunicación entre el electorado y el candidato, les interesa que un candidato se logre percibir como una persona inteligente 67.05% y que se conozcan los problemas sociales que enfrenta su comunidad por lo que las propuestas 63.07% deben ser parte primordial de su contenido de campaña.



Los imaginarios mejor calificados son los que se perciben como más atractivos para el electorado, por lo cual una estrategia de comunicación efectiva busca compartir significado entre los involucrados, con el fin de captar su atención y lograr que los estímulos emitidos logren encajar en el marco referencial de cada elector.

La calificación de los imaginarios de los candidatos nos permite ver la posibilidad de una lucha por captar la atención del ciudadano y buscar el posicionamiento electoral con amplias posibilidades entre el candidato A. Cerqueda con un promedio de 3.21 y J. Zepeda con un promedio de 3.18, ambos por encima del promedio general de 3.13.



De acuerdo al gráfico anterior se muestra una ligera ventaja de Cerqueda sobre Zepeda respecto al promedio de calificación en sus respectivos imaginarios, básicamente ambos candidatos contaban con las mismas posibilidades para explotar en contenido los imaginarios mejor percibidos, lo que afectaría negativa o positivamente la intención del voto; negativamente si no se desarrolla un contenido que se perciba como atractivo para el electorado, lo que no captaría su atención y podría pasar desapercibido o provocar el efecto de desactivación en el votante; y positivamente si se comunica efectivamente mediante contenido atractivo al electorado, enmarcando los imaginarios mejor posicionados provocando el efecto de reforzamiento o persuasión al votante según el objetivo.

El proceso de identificación de imaginarios y adaptación del contenido para generar una atmosfera de sentido refuerza la operación de cuatro pasos para alcanzar la persuasión, presentada en el apartado 1.2 de esta investigación donde (Coma, 2006) expone que dicha operación se presenta como una cadena de eventos:

1) Se lanza un estímulo al electorado

Cualquier campaña electoral se caracteriza por el gran número de estímulos enviados al electorado con la finalidad de atraer su atención por lo cual conocer los imaginarios mejor evaluados, nos permite saber algunas de las características principales que debe contener el contenido de la publicidad contratada en Facebook.

2) Los votantes prestan atención

Elegimos los que fueron los dos principales contendientes al ser figuras políticas reconocidas en el municipio, además de haber contado con el mayor número de votación y obtener el mejor posicionamiento en cuanto a la percepción de los imaginarios, por lo cual se infiere que su campaña electoral logró conectar con un porcentaje del electorado.

3) Los votantes aprenden y/o recuperan sus antiguas creencias

Enmarcar el imaginario mejor evaluado en los spots de publicidad nos ayuda a saber si efectivamente el electorado logró incorporar o recuperar esquemas de interés que le permitan decidir su voto, lo cual se reflejaría el día de la votación.

4) Dicho aprendizaje le lleva a reevaluar sus posiciones en las variables importantes y, como resultado, se produce el cambio entre la intención y el voto emitido.

El porcentaje de la votación obtenido por cada uno de los candidatos nos permite conocer si su estrategia de persuasión fue efectiva para lograr el avance en las preferencias electorales.

Esta operación necesita que cada uno de los puntos se cumpla con el objetivo de alcanzar la persuasión o el reforzamiento. Particularmente el primer y el segundo punto nos garantizaran el éxito o el fracaso de nuestro objetivo; enmarcar los imaginarios mejor valorados contribuye a atraer la atención y logra construir una idea que influya en el marco de creencias y valores del votante.

Esta situación nos condiciona a planear el contenido que se publicará por medio de una fanpage con base en una investigación previa, la cual permitirá conocer al electorado al que nos dirigiremos. Crear contenido improvisadamente o por un impulso de la necesidad de ser percibido como alguien activo en las redes sociales no garantiza conectar con el electorado y aleja la posibilidad del anhelado triunfo electoral.

3.1 Imaginarios sociales y pautas en Facebook

De acuerdo a los registros de la biblioteca de anuncios de Facebook, ambos candidatos concentraron esfuerzos en crear y difundir contenido a través de la publicidad de esta red social⁴⁰, buscando el posicionamiento que les permitiera reforzar y persuadir al electorado.

Los electores valoran positivamente la presencia de los candidatos en Facebook⁴¹, pero no basta con tener una fanpage o página de Facebook, contratar publicidad y publicar contenido, de acuerdo a los resultados de nuestra investigación, es necesario saber qué publicar para establecer una comunicación efectiva con el electorado, por lo que el contenido debe ser acorde a los imaginarios mejor valorados por el votante.

Ambos candidatos cuentan con fanpage, Facebook business, ambos contrataron pautas, es decir que invirtieron dinero en publicidad de Facebook y emitieron diferentes contenidos durante la campaña electoral:

Adolfo Cerqueda: <https://www.facebook.com/adolfocerqueda>

Juan Zepeda: <https://www.facebook.com/juanzepedah/>

La capacidad que tenga cada candidato para modelar las mentes construyendo significado asociado a los valores, creencias, ideas, etc. que el electorado mantiene, va condicionada al conocimiento previo que se tiene sobre la percepción del candidato en el imaginario de los electores.

⁴⁰ Si bien son diversos los factores que influyen en un triunfo o derrota electoral, la capacidad de establecer una comunicación efectiva se ve condicionada por la forma y el medio de compartir la información y el significado, como fue expuesto en el apartado 1.1 y 1.2 de esta investigación, por lo cual el tipo de contenido difundido condicionó el refuerzo y la persuasión del electorado.

⁴¹ Redes Sociales fue el segundo imaginario mejor valorado con 3.36 de valoración.

Con base en los resultados obtenidos mediante el sondeo y la metodología de evaluación de los imaginarios sociales, identificamos los cuatro imaginarios mejor calificados por los encuestados, con la finalidad de conocer si dichos imaginarios fueron considerados al momento de crear contenido para pautas de Facebook por el candidato de MORENA y el candidato de Movimiento Ciudadano.

3.4 Adolfo Cerqueda Rebollo

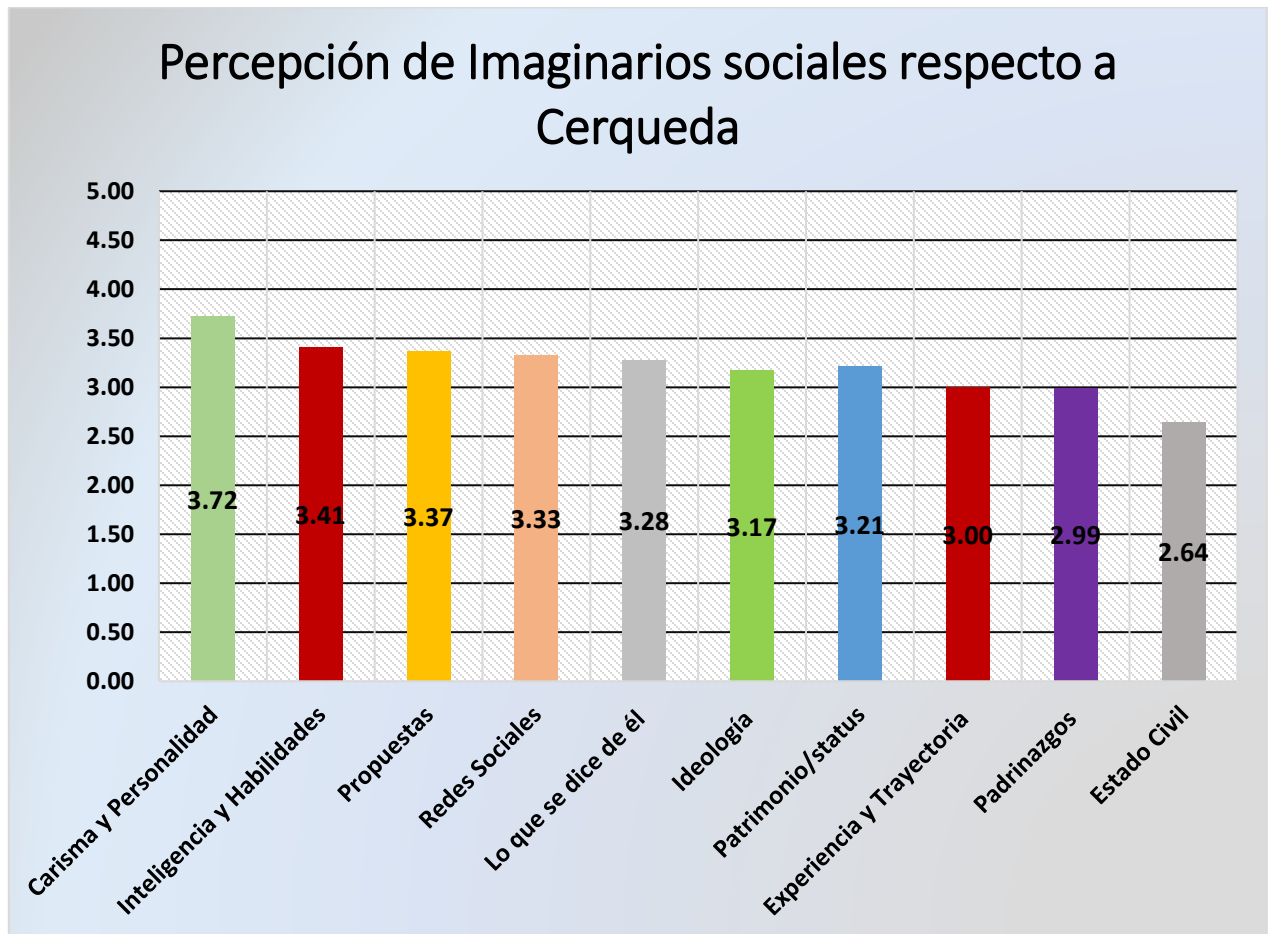
Adolfo Cerqueda nació el 23 de junio de 1982 en el municipio de Nezahualcóyotl. Estudió la licenciatura de ciencias políticas y administración pública. Se define como un luchador social, activista e integrante de la comunidad LGBT de la cual se ha declarado miembro. En el 2018 se convirtió en padre soltero por adopción en el Edo. De México.

Desde el año 2000 hasta la fecha es administrador general de “Un amigo más” A.C. Del 2004 al 2006 se desempeñó como asesor de la entonces Diputada Julieta Graciela Flores, fue Coordinador de gestión del comité de información, gestoría y quejas de la cámara de Diputados en la LX legislatura. Del 2013 al 2015 fue secretario y coordinador de gabinete del presidente municipal de Nezahualcóyotl. Del 2013 al 2015 fue Diputado suplente. Posteriormente del 2015 al 2018 fue Segundo Síndico municipal y del 2018 al 2021 se desempeñó como Director del Instituto Municipal de Cultura Física y deporte de Nezahualcóyotl.

Cerqueda es parte del Movimiento Nacional Unidos por un Mejor País, agrupación política a la cual, también, pertenece Juan Hugo de la Rosa actual presidente del municipio y quien en 2019 renunció a su militancia en el PRD, para generar una alianza política con el Senador Higinio Martínez y Grupo de Acción Política (GAP) la facción morenista más fuerte del Edo de México, lo que le permitió la negociación de la candidatura de Adolfo Cerqueda.

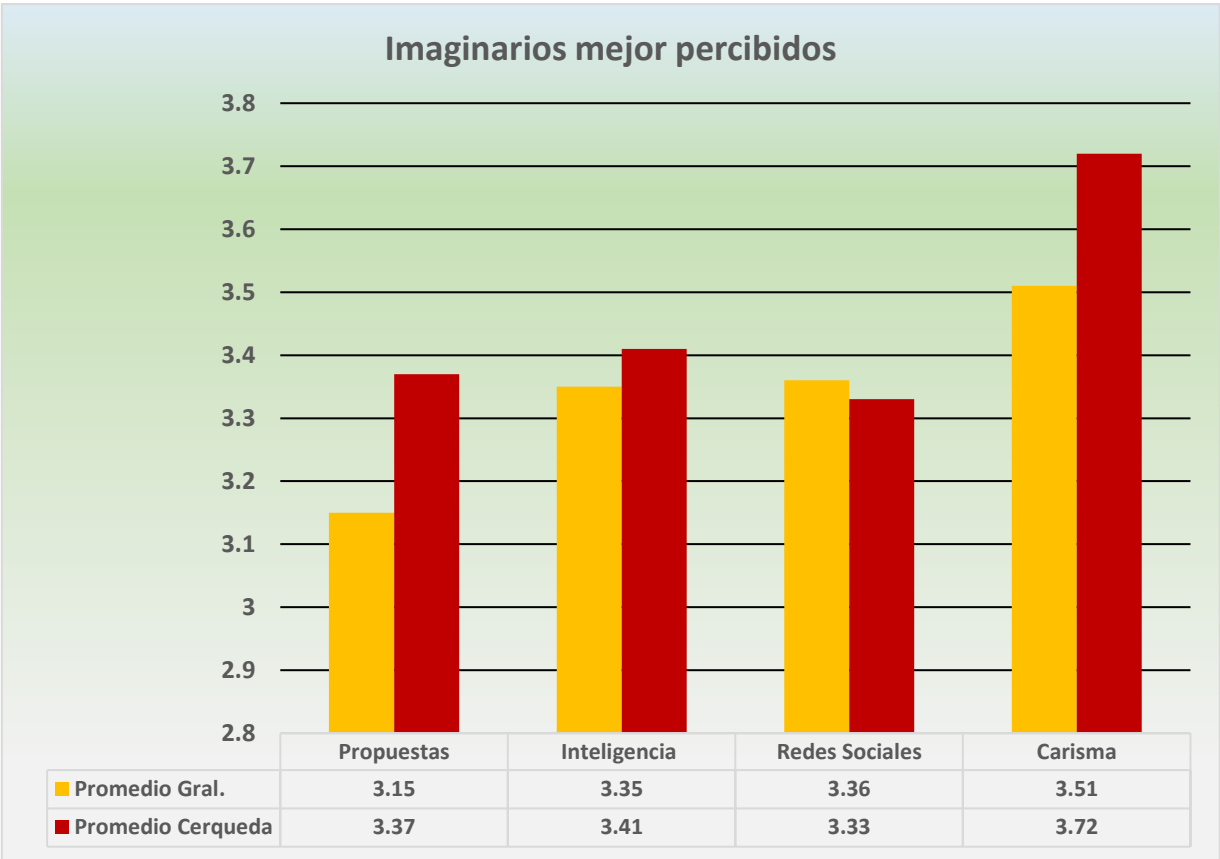
3.4.1 Percepción de los imaginarios respecto a Adolfo Cerqueda

De acuerdo a la evaluación de los imaginarios referentes al candidato Adolfo Cerqueda, los cuatro imaginarios con el mejor promedio son Carisma con el 3.72, inteligencia con el 3.41, propuestas con el 3.37 y Redes sociales con el 3.33.



El mejor imaginario calificado en Cerqueda es Carisma y coincide con el mejor calificado en el promedio general, los otros tres aunque coinciden en la variable, no coinciden en el orden de calificación, pero nos permite reafirmar la idea de que son los 4 imaginarios que de alguna manera se enmarcaran en el contenido de sus pautas de Facebook.

En la siguiente tabla podemos apreciar el comparativo de acuerdo al promedio de los cuatro principales imaginarios donde Cerqueda se encuentra por arriba del promedio general en carisma, inteligencia y propuestas, sólo en redes sociales se nota una percepción levemente por debajo del promedio.



Los datos nos permiten anticipar que el candidato tiene amplias posibilidades de establecer una comunicación efectiva con electorado si enmarca los principales imaginarios en sus contenidos publicados a través de redes, con la finalidad de influir en el imaginario de los electores y obtener la mayor preferencia electoral.

De acuerdo a los registros de la biblioteca de anuncios respecto al candidato Adolfo Cerqueda se encuentra lo siguiente:

Cerqueda tiene registrado un gasto total por \$74,090.00 pesos MXN, por pago de pautas en Facebook del periodo de agosto 2020 a julio 2021, donde la inversión más grande se realiza en periodo de campaña⁴² con un total de \$73,273.00 pesos MXN, iniciando la publicación de pautas el 10 de mayo y hasta el 2 de junio con un total de 15 pautas contratadas de las cuales 11 corresponden a spots y 4 a flyer (ver imagen 6).

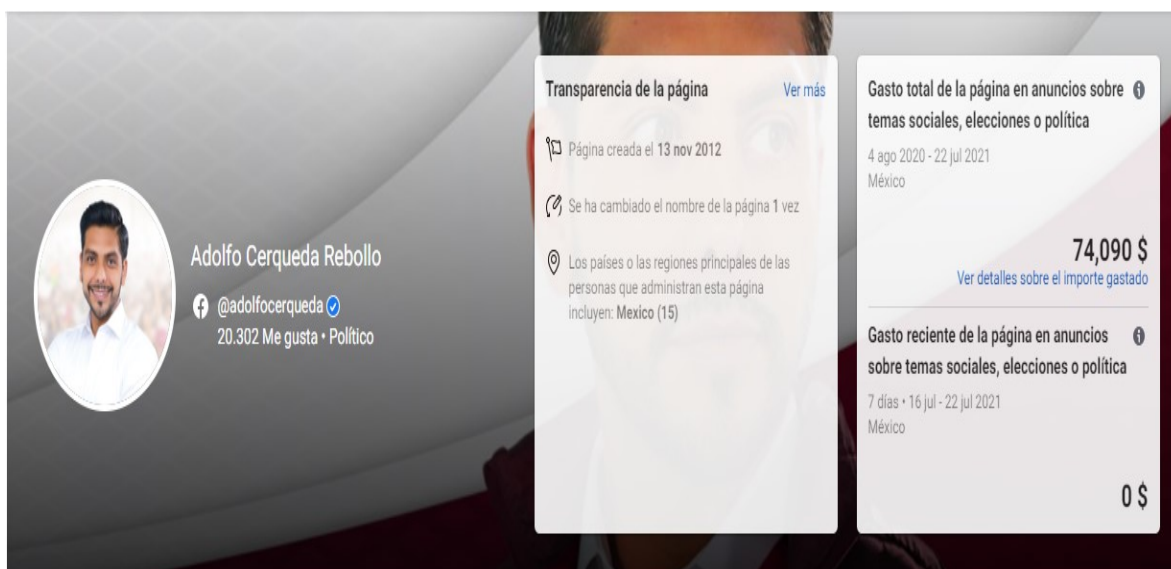


Imagen 6. Muestra el total del gasto realizado del periodo de 4 de agosto del 2020 al 22 de julio del 2021.

⁴² Anterior a la campaña, sólo existe registro de una pauta activa del 26 de septiembre 2020 al 28 de septiembre del mismo año, con un gasto total de \$800-\$899 pesos. Por lo que de acuerdo al descargo de responsabilidad se tomará en cuenta los anuncios pagados con el descargo de “Adolfo Cerqueda” y “donativo a Adolfo” los cuales estuvieron vigentes durante la campaña. Detalles del anuncio: <https://bit.ly/3g3WvGR>

De los 11 spots⁴³ con pauta, 2 enmarcaron la imagen del candidato contando parte de su vida, intereses, preocupaciones, valores, creencia y experiencia profesional, por lo que se exalta su carisma e inteligencia, 6 enmarcaron sus propuestas y 3 enfatizaron el partido por el cual participa para la elección, los 11 spots fueron difundidos a través de las redes sociales (Facebook), enmarcando los 4 imaginarios mejor posicionados en el electorado: Carisma, Inteligencia, Redes sociales y propuestas.

Los atributos que enmarcan su carisma e inteligencia podemos apreciarlos en el spot de presentación del candidato Cerqueda, el cual tuvo de 175 mil a 200 mil impresiones⁴⁴, en un periodo de actividad del 10 de mayo 2021 al 18 de mayo del mismo año (ver imagen 7).

Información sobre el anuncio



Datos del anuncio

Inactivo
 10 may 2021 - 18 may 2021
 Identificador: 4298765000220364

Alcance potencial
 Tamaño estimado de la audiencia que cumple los requisitos para ver este anuncio. La cifra se basa en criterios de segmentación, ubicaciones de anuncios y el número de personas a las que se han mostrado anuncios en las aplicaciones y los servicios de Facebook durante los últimos 30 días.
 Este número no es una estimación de cuántas personas verán realmente este anuncio y puede cambiar con el transcurso del tiempo. No se ha diseñado para que coincida con estimaciones demográficas ni censales.

Alcance potencial
>1 mill. personas

Impresiones
 Número de veces que se ha visto un anuncio en pantalla. Puede incluir varias visualizaciones de las mismas personas. [Más información](#)

Impresiones
175 mil - 200 mil

Importe gastado
 Cantidad total estimada de dinero invertido en un anuncio durante su programación. [Más información](#)

Importe gastado
7 mil \$ - 8 mil \$ (MXN)

Imagen 7. Muestra los datos generales de la pauta correspondiente al spot de presentación.

⁴³ En nuestra investigación usaremos los spots, con pautas, como referencia de análisis, al ser un contenido audio visual, nos permite conocer mejor los imaginarios que se busca enmarcar a diferencia del flyer que es una imagen que no permite el discurso oral ni enmarca la dimensión aural del sonido o música que puede o no acompañar el discurso del candidato.

⁴⁴ Usaremos la cantidad aproximada de impresiones al ser una cantidad más cercana al total de vistas, pues el alcancé potencial ofrece un rango de cobertura mucho mayor, pero no efectivo, es decir nos aleja de la cifra real de personas que pudieron haber visto el mensaje.

De acuerdo a (Cobin, 2018) los rasgos y características de las personas carismáticas son: Empatía, escucha activa, optimismo, lenguaje verbal claro, contacto visual, confianza en sí mismo, visionario y credibilidad, rasgos que podemos apreciar en el spot de presentación del candidato (<https://bit.ly/2U6se2a>).

Framing visual	Framing Verbal	Framing Aural
Actantes	Mensaje oral	Música
	<p>Soy Adolfo Cerqueda y nací en una familia muy unida, mis padres me enseñaron a ser respetuoso, honesto, trabajador. Desde pequeño entendí lo importante que es ponerse en los zapatos de las personas que sufren, ayudarles en lo que se pueda. Por más de 21 años he sido servidor público y puedo decir que hoy sé lo que necesitamos los que habitamos en Nezahualcóyotl, nuestro municipio. Por eso decidí postularme como candidato al gobierno municipal, estoy listo para trabajar por ti, por todos, por nuestras familias. Unidos hacemos historia.</p>	<p>Música de piano de fondo con tinte esperanzador.</p>

Las propuestas de campaña, de acuerdo a los encuestados son parte importante de lo que un candidato debe enmarcar durante la campaña, (López, 2012) señala que parte del éxito de la comunicación en una campaña electoral son las propuestas que tienen como base los problemas que le quitan el sueño a los electores y sobre lo que a ellos realmente les interesa. Por lo que para crear propuestas es necesaria la investigación sobre la situación social que enfrenta la circunscripción electoral a la que se postula un candidato.

La mayoría de las propuestas mencionadas podemos apreciarlas en el primer spot (sin título) de presentación de propuestas, el cual tuvo de 50 mil a 60 mil impresiones, con una inversión de \$2,500.00 - \$3,000.00 pesos, con un periodo de actividad del 18 de mayo 2021 al 22 de mayo del mismo año (ver imagen 8).

Información sobre el anuncio

Adolfo Cerqueda Rebollo
 Publicidad · Pagado por Adolfo Cerqueda
 Identificador: 802982913689254

Porque en **Morena Sí** cuidamos tu economía, haremos #Borrón y cuenta nueva en tus adeudos de predio y agua

EN NEZA SEGUIREMOS CUIDANDO TU PATRIMONIO

Datos del anuncio

Inactivo
 18 may 2021 - 22 may 2021
 Identificador: 802982913689254

Alcance potencial
 Tamaño estimado del público que cumple los requisitos para ver el anuncio. Se basa en los criterios de segmentación, las ubicaciones del anuncio y el número de personas a las que se mostraron anuncios en las apps y los servicios de Facebook en los últimos 30 días... [Ver más](#)

>1 mill. personas

Impresiones
 Número de veces que se vio un anuncio en pantalla. Puede incluir varias visualizaciones por parte de las mismas personas. [Más información](#)

50 mil - 60 mil

Importe gastado
 Cantidad total estimada de dinero que se gastó en un anuncio durante su calendario. [Más información](#)

\$2,5 mil - \$3 mil (MXN)

Imagen 8. Muestra los datos generales de la pauta contratada para uno de los spot de propuestas.

El candidato Cerqueda presentó en total 6 spots sobre propuestas con diferentes ejes temáticos: abasto de agua potable, 3 spots sobre seguridad, borrón y cuenta nueva en adeudos prediales, ampliación de programas sociales y defensa de los derechos de los animales; en los cuales a excepción del último spot mencionado el resto enmarco la figura del candidato presentando y explicando cada una de las propuestas.

Framing visual	Framing Verbal	Framing Aural
<p data-bbox="315 646 792 682">Actantes</p> 	<p data-bbox="792 646 1089 682">Mensaje Oral</p> <p data-bbox="792 808 1089 1501"> MORENA llega a Neza para cuidar tu bolsillo, por ello en nuestro gobierno te apoyaremos haciendo el borrón y cuenta nueva en tus adeudos de predio y de agua. Porque nos interesa tu bienestar ampliaremos la cobertura de los programas sociales para que más adultos mayores, jóvenes, niños, deportistas y culturalistas tengan acceso a ellos. porque en Neza seguiremos cuidando tu patrimonio. Mi gente este 6 de junio vota todo MORENA. </p>	<p data-bbox="1089 646 1305 682">Música</p> <p data-bbox="1089 1123 1305 1186">Música alegre y motivadora</p>

Al formarse una idea de la realidad con base en los imaginarios que más le interesan al electorado, como lo refleja en sus spots, el candidato puede ser percibido como una persona inteligente con la capacidad lógica, crítica y de comprensión que le permite entender al votante en sus intereses, valores, necesidades y creencias.

3.5 Juan Zepeda

Juan Zepeda nació el 10 de noviembre de 1968 en el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México. Es licenciado en Administración pública por la Universidad del Valle de México y Licenciado en Derecho por la UNAM. En 2017 participó como candidato para gobernador del Estado de México y saltó a la fama, volviéndose tendencia en Twitter y Facebook por tocar un “palomazo” con Tex-Tex, banda de rock mexicano, generó musical muy arraigado a la identidad popular del Municipio.

Tras concluir sus estudios en el CCH, Zepeda y sus padres migrarían a Estados Unidos, al condado de Salinas en California, donde radicó 12 años, teniendo diferentes trabajos como: repartidor de pizza, en la pisca de la fresa, mesero, garrotero, entre otros, hasta ser detenido por migración y deportado a México, regresando a Nezahualcóyotl donde iniciaría su carrera política.

Zepeda se define a sí mismo como un “político rockero y parte del barrio”, desde el inicio de su carrera buscó conectar con el electorado a través de la identificación del género musical más popular del municipio⁴⁵. Inició su carrera en la administración pública en el año 2000 como Jefe de Concertación Política y subdirector de Gobierno Municipal hasta el año 2003, posteriormente del 2006-2009 se desempeñó como Síndico Procurador ambos cargos en Nezahualcóyotl.

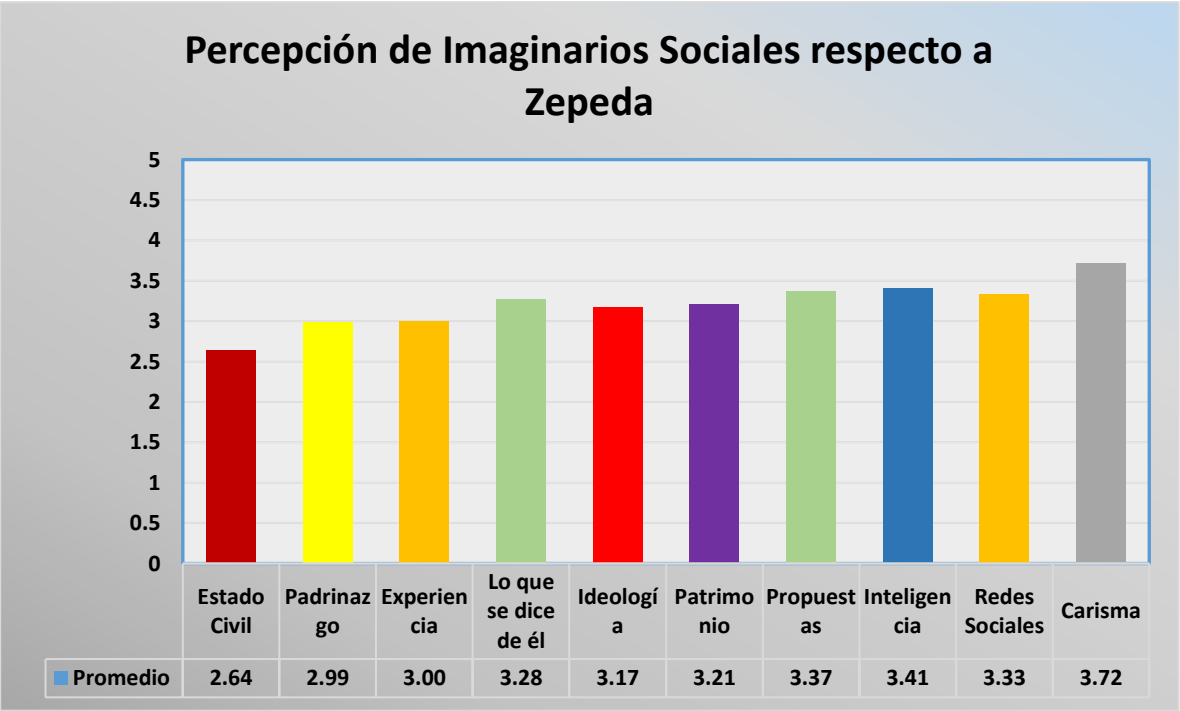
Durante el periodo 2010-2012 fue presidente del Comité Ejecutivo Municipal del PRD y en el año 2012 participó como candidato para presidente Municipal de Nezahualcóyotl, resultando ganador para el periodo 2013-2015. En el 2015 obtuvo el cargo de Diputado Local por el DTTO XXIII, fue nombrado coordinador del grupo parlamentario del PRD, en 2017 fue candidato a gobernador del Estado de México, en donde perdió ante el candidato del PRI. En las elecciones del 2018 obtuvo la senaduría, formando parte de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión.

⁴⁵ La identificación de Nezahualcóyotl y su gente con el género del rock llegó a tener tanto impacto que en el 2018 fue proclamada “Neza ciudad del Rock”.

Tras más de dos décadas de militancia en el PRD, sería en el año 2019 cuando Juan Zepeda rompería filas con dicho partido y con su padrino político Héctor Bautista, para portar la camiseta de Movimiento Ciudadano, partido por el cual ahora es Candidato a presidente municipal y compite contra el que fuera su padrino político, ahora candidato por la coalición, PRD, PAN y PRI y contra el grupo político de su excompañero de partido Juan Hugo de la Rosa, quién a su vez, apoya y es padrino político del candidato Adolfo Cerqueda.

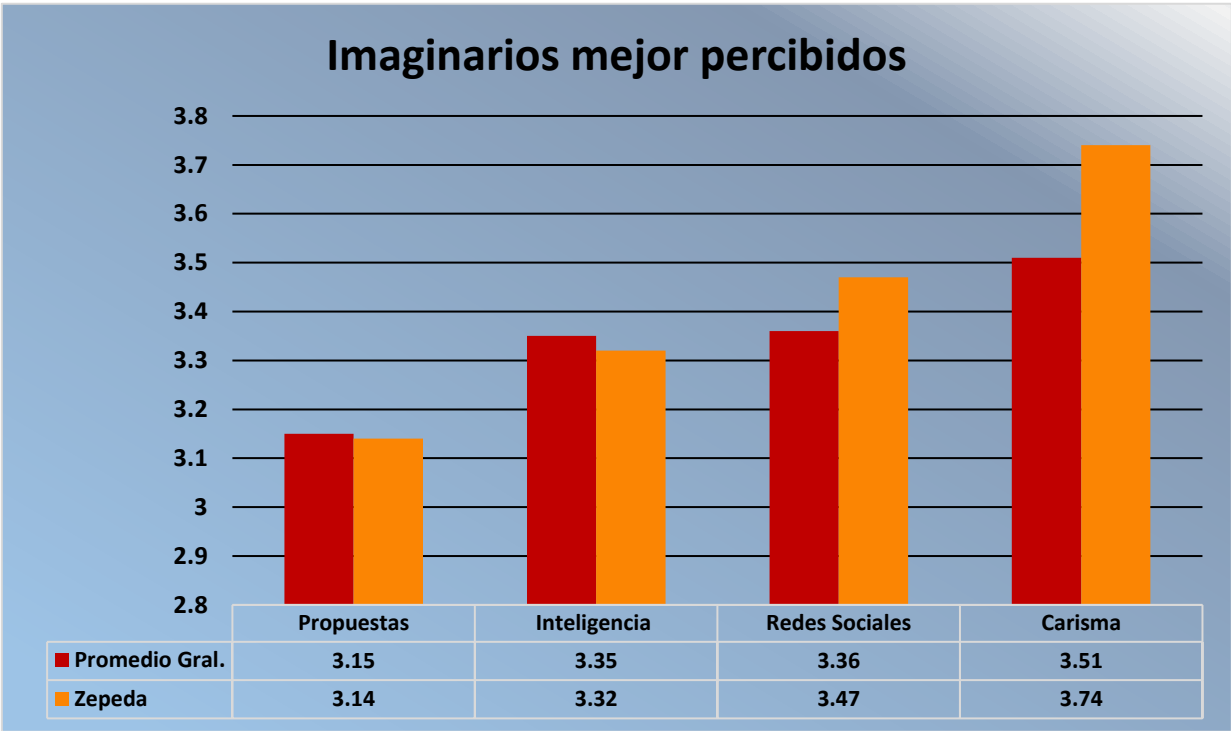
3.5.1 Percepción de los imaginarios respecto a Juan Zepeda

De acuerdo a la percepción de los imaginarios respecto al candidato Juan Zepeda, los primeros cuatro imaginarios mejor calificados son carisma con 3.72, inteligencia 3.41, propuestas 3.37 y redes sociales con 3.33.



El mejor imaginario calificado con Zepeda es el de Carisma y coincide ser el mejor calificado en el promedio general, los otros tres imaginarios mejor posicionados coinciden en la variable, pero no coinciden en el orden de calificación, los datos nos permiten confirmar que son 4 los principales imaginarios que deben ser considerados en la creación de contenido para establecer una comunicación efectiva con el electorado.

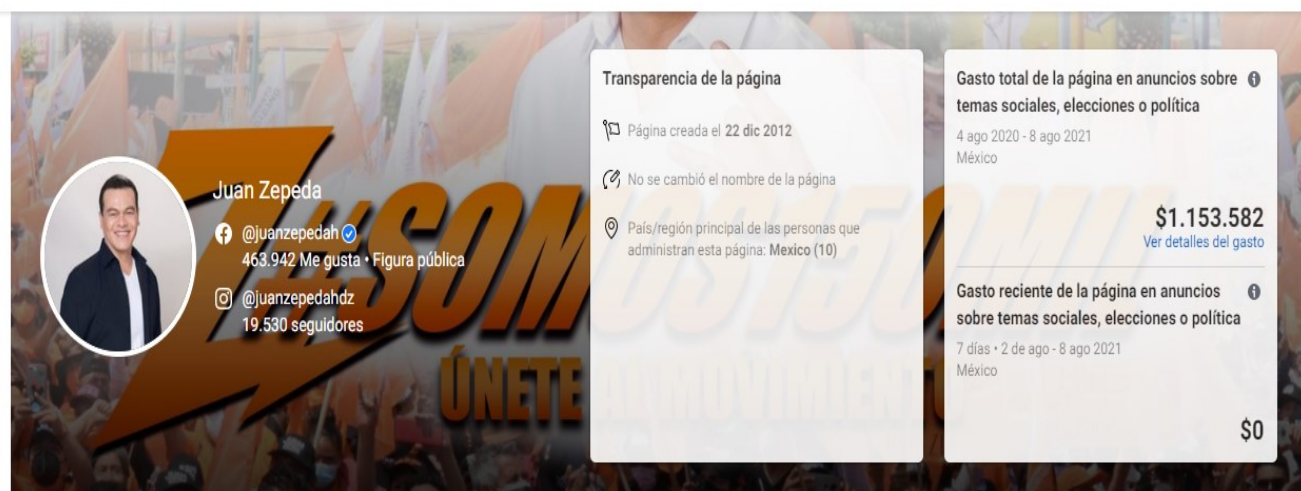
En la siguiente tabla podemos observar un comparativo entre los imaginarios mejor calificados en el promedio general y los mejor calificados de Zepeda, donde el candidato en carisma y redes sociales se encuentra por arriba del promedio, mientras que en propuestas e inteligencia se encuentra ligeramente por debajo de la calificación general.



Las gráficas nos permiten apreciar que Zepeda, al igual que su contrincante Cerqueda, contó con una base de aceptación favorable, por lo cual de ser considerados los imaginarios mejor posicionados para la creación de contenido pudo darse una competencia bastante reñida por atraer la atención del electorado, en búsqueda de conseguir reforzar o persuadir al votante.

De acuerdo a los registros de la biblioteca de anuncios respecto al candidato Juan Zepeda, se encuentra lo siguiente:

Zepeda tiene registrado un gasto total por \$1,153,582.00 de pesos por concepto de pago de pautas en Facebook, del periodo de agosto de 2020 al 3 de junio del 2021⁴⁶, de acuerdo a Facebook el gasto en campaña fue de \$867,732.00 pesos⁴⁷, por un total de 45 pautas contratadas de las cuales 19 corresponden a spots y 26 a flyer (ver imagen 9).



The image shows a screenshot of a Facebook page for Juan Zepeda. On the left, there is a profile picture of Juan Zepeda, his name, and social media handles: @juanzepedah on Facebook (463,942 likes) and @juanzepedahdz on Instagram (19,530 followers). The page is identified as a public figure. Two informational boxes are overlaid on the right side of the page. The first box, titled 'Transparencia de la página', provides details about the page's creation (December 22, 2012), name changes, and the primary location (Mexico). The second box, titled 'Gasto total de la página en anuncios sobre temas sociales, elecciones o política', shows a total spending of \$1,153,582 for the period from August 4, 2020, to August 8, 2021. A third box below it shows 'Gasto reciente de la página en anuncios sobre temas sociales, elecciones o política' as \$0 for the period from August 2 to August 8, 2021.

Anuncios de Juan Zepeda

Imagen 9. Muestra el total del gasto realizado del periodo del 4 de agosto del 2020 al 8 de agosto del 2021.

⁴⁶ De acuerdo al registro de Facebook se abarca un periodo hasta el 8 de agosto del 2021, pero usaremos la última fecha con registro de pautas activas, las cuales concluyen el día 3 de junio.

⁴⁷ De acuerdo al registro del descargo de responsabilidad, se tomarán en cuenta sólo el gasto realizado con el descargo "candidato a la alcaldía de Nezahualcóyotl por Movimiento Ciudadano- Juan Zepeda" <https://bit.ly/3CIkGER>.

De los 19 spots con pauta; 2 enmarcaron la presentación del candidato, con la narrativa del “candidato rockero de barrio”, resaltando el respaldo del barrio, menciona su slogan “¡Somos familia, somos barrio, somos Neza!” y se presenta únicamente mencionando su nombre; 1spot enmarcó las propuestas; 2 spots son entrevistas donde habló de sus acciones que hizo en seguridad cuando fue alcalde; 10 spots enmarcaron al candidato tocando con alguna banda de rock o con escenas de un mitin en apoyo al candidato; y los últimos 4 spots fueron un llamado al voto con base en lo que los actantes del video denominan “la garantía Zepeda”.

El spot de presentación enmarca el respaldo de Zepeda por el barrio de Neza, limitando la presentación a la promoción del slogan oficial “¡Somos familia, somos barrio, somos neza!” como podemos apreciarlos en el spot difundido del 1 al 6 de mayo del 2021, teniendo una inversión que oscila entre \$400.00 y \$500.00 USD⁴⁸ y con un alcancé de 200 mil a 250 mil vistas o impresiones (ver imagen 10)

Información sobre el anuncio


Juan Zepeda
Publicidad • Pagado por Néstor Cruz
Identificador: 849746489218903

...

¡Somos familia, somos barrio, somos Neza!

Este 6 de junio respalda al barrio y vota con Z de Zepeda, con Z de Neza.

¡Vota [Movimiento Ciudadano!](#)



Información sobre el descargo de responsabilidad

Si un anunciante indica que su anuncio es sobre temas sociales, elecciones o política, se le exigirá que especifique quién lo financió. [Más información](#)

Información del anunciante

▼

Datos del anuncio

● Inactivo

1 may 2021 - 6 may 2021

Identificador: 849746489218903

Alcance potencial

Tamaño estimado del público que cumple los requisitos para ver el anuncio. Se basa en los criterios de segmentación, las ubicaciones del anuncio y el número de personas a las que se mostraron anuncios en las apps y los servicios de Facebook en los últimos 30 días... [Ver más](#)

👤 Alcance potencial

>1 mill. personas

Impresiones

Número de veces que se vio un anuncio en pantalla. Puede incluir varias visualizaciones por parte de las mismas personas. [Más información](#)

👁 Impresiones

200 mil - 250 mil

Importe gastado

Cantidad total estimada de dinero que se gastó en un anuncio durante su calendario. [Más información](#)

💰 Importe gastado


\$400 - \$499 (USD)

Imagen 10. El primer spot de presentación promocionado por Zepeda.

⁴⁸ Al realizar la configuración del método de pagó, el encargado de contratar pautas con Facebook, elige la divisa por medio de la cual desea realizar los pagos.

El objetivo de crear una atmósfera de sentido por medio de contenido que encaje en los esquemas de interpretación del votante, es aumentar la posibilidad de atraer la atención enmarcando los imaginarios que más valora el electorado, incrementando las probabilidades de incidir en el receptor y lograr la persuasión.

Como se ha expuesto el carisma es el imaginario mejor valorado de manera general por los encuestados, al respecto Zepeda obtuvo una calificación arriba del promedio en esta variable, se infiere que el candidato tuvo potencial para captar la atención del electorado si su contenido se hubiera desarrollado tomando en cuenta los atributos de una persona carismática⁴⁹, lo cual no logra establecer en ninguno de sus spots, como ejemplo revisemos el spot de presentación (<https://bit.ly/3ilBIQd>).

Framing visual	Framing verbal	Framing aural
Actantes	Mensaja oral	Música
	<p>Somos familia, somos Neza. Somos bravos, somos Neza. Somos barrio, somos Neza. Somos Neza, somos Zepeda. Aquí no nos dejamos abajo, nos cuidamos, siempre nos la rifamos por el barrio, porque el barrio es nuestro hogar y nuestra familia. Soy Juan Zepeda y necesito que te la juegues conmigo para ser presidente de Neza.</p>	<p>Música rock</p>

⁴⁹ De acuerdo a (Cobin, 2018) los atributos generales de una persona carismática son: empatía, escucha activa, optimismo, lenguaje verbal claro, contacto visual, confianza en sí mismo, visionario y credibilidad.

Las propuestas de campaña conforman el cuarto imaginario con mejor promedio general, mostrando el nivel de conocimiento que el candidato tiene sobre los problemas que preocupan a la sociedad en general (Carpio, 2006) señala que se debe investigar y conocer los problemas que más afectan a la población y proponer alternativas de solución que permitan generar propuestas específicas que muestren la visión de la realidad del candidato.

La mayoría de las propuestas mencionadas podemos apreciarlas en un único spot de presentación de propuestas, titulado: “lo hicimos una vez y lo haremos de nuevo”, el cual obtuvo de 175 mil a 200 mil impresiones, con una inversión de \$400.00 - \$500.00 USD, con un periodo de actividad del 28 al 30 de mayo del mismo año (ver imagen 11).

Información sobre el anuncio

Juan Zepeda
Publicidad · Pagado por Movimiento Ciudadano
Identificador: 538495123814246

¡Lo hicimos una vez y lo haremos de nuevo!
#GarantíaZepeda

ATENCIÓN ESPECIAL A LA SALUD
CONSTRUCCIÓN DE HOSPITALES
GARANTÍA ZEPEDA

Información sobre el descargo de responsabilidad
Si un anunciante indica que su anuncio es sobre temas sociales, elecciones o política, se le exigirá que especifique quién lo financió. [Más información](#)

Información del anunciante

Datos del anuncio

Inactivo
28 may 2021 - 30 may 2021
Identificador: 538495123814246

Alcance potencial
Tamaño estimado del público que cumple los requisitos para ver el anuncio. Se basa en los criterios de segmentación, las ubicaciones del anuncio y el número de personas a las que se mostraron anuncios en las apps y los servicios de Facebook en los últimos 30 días... [Ver más](#)

Alcance potencial
500 mil - 1 mill. personas

Impresiones
Número de veces que se vio un anuncio en pantalla. Puede incluir varias visualizaciones por parte de las mismas personas. [Más información](#)

Impresiones
175 mil - 200 mil

Importe gastado
Cantidad total estimada de dinero que se gastó en un anuncio durante su calendario. [Más información](#)

Importe gastado
\$400 - \$499 (USD)

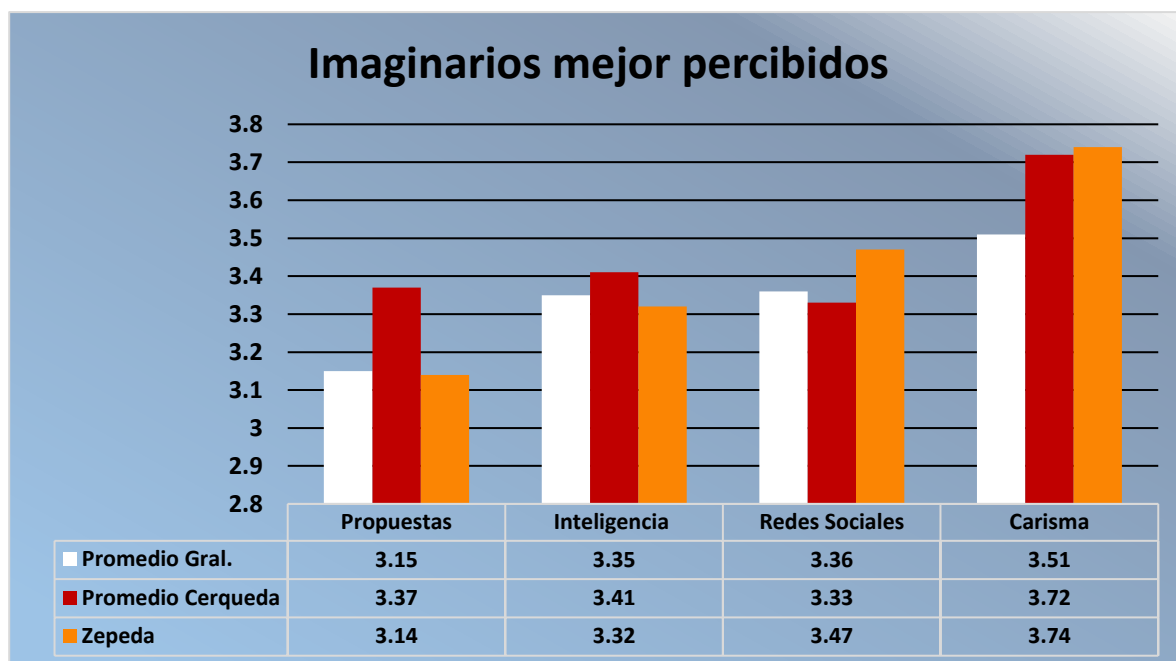
Imagen 11. El primer y único spot de propuestas promocionado por Zepeda.

El candidato Zepeda presentó un único spot sobre propuestas donde abarca al mismo tiempo los siguientes ejes: seguridad, reforestación, agua y drenaje, salud, grupos vulnerables, programas sociales, empleo, deporte, arte y cultura, enmarcando la figura del candidato en primer plano, mientras menciona los rubros en los cuales piensa trabajar su gobierno.

Framing visual	Framing verbal	Framing aural
Actantes	Mensaja oral	Música
	<p>Vecino de Neza, estamos a unos días de la elección y quiero invitarte a que conozcas todas mis propuestas, las cuales sabes tienen la garantía Zepeda, todas pensadas para que hagamos de Neza un mejor lugar para ti y tu familia, para devolver la seguridad a nuestro municipio y que lo vuelvas a caminar en paz, para que tengamos un municipio verde y que reforestemos Neza sembrando muchos árboles, atenderemos el tema del agua y el drenaje que sé que tanto te preocupa, y en estos momentos difíciles pondremos atención especial a la salud gestionando la construcción de hospitales aquí en nuestro municipio, habrá prioridad para lo más valioso en nuestro municipio que son nuestras mujeres, ayudaremos a los que más nos necesitan con programas sociales, para beneficio de sus ciudadanos, también lo haremos en materia de empleo y economía, habrá obras y servicios públicos que serán fundamentales para reconstruir nuestra bella ciudad, daremos un impulso importante al arte, a la cultura y el deporte, nosotros ya lo hicimos y lo volveremos a hacer con tu ayuda. Este 6 de junio vamos a ganar, súmate al movimiento para juntos volver a decir que es un orgullo ser de Neza.</p>	<p>Música rock</p>

Lo interesante es que se podría esperar que ambos candidatos basaran la creación y difusión de sus contenidos con pauta en Facebook, en los esquemas de interpretación que mejor podrían construir atmósferas atractivas al electorado para establecer una comunicación efectiva.

Al analizar la calificación de los imaginarios respecto a cada candidato y el promedio general, nos percatamos que se pudo haber mantenido una lucha cerrada por captar la atención de los electores, con la finalidad de reforzar o modificar la tendencia electoral, con base en que ambos candidatos obtuvieron un promedio similar que les favorecía en cuanto a los imaginarios que mejor valoró el votante.



La tendencia electoral que muestra nuestro sondeo coincidió con el resultado electoral publicado por el IEEM; donde el triunfo electoral pertenece al candidato de MORENA, Adolfo Cerqueda; mientras que, al candidato de Movimiento Ciudadano, Juan Zepeda, se colocó en el segundo lugar de la votación.

Los spots con pautas representaron la búsqueda de los candidatos por amplificar el alcance de sus mensajes, enmarcando y explicando la realidad acorde a lo que consideraron que coincidía con el esquema de interpretación de la realidad del votante receptor. Cada candidato determinó el número de pautas y cantidad de dinero invertido de acuerdo a su estrategia de campaña en redes sociales.

Index	Cerqueda	Zepeda
Spots con pauta	11	19
Flyer con pauta	4	26
Total de pautas	15	45
Gasto total	\$73,273.00 MXN	\$867,732.00 MXN

Como se aprecia, el número de pautas difundidos por Zepeda es mayor que el de Cerqueda, lo interesante es que incluso la inversión realizada por el primer candidato es 11 veces más grande que la del segundo (ver imagen 12).

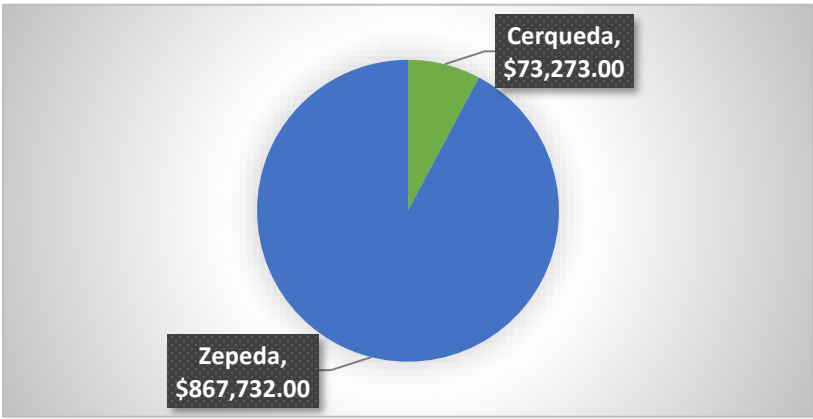


Imagen 12. Mediante una gráfica de pastel, podemos apreciar la gran diferencia de inversión en pautas respecto a cada candidato.

La efectividad de la inversión y los contenidos es una condicionante que afecta positiva o negativamente la tendencia electoral, por medio del efecto del reforzamiento o persuasión en donde ambos efectos necesitan inicialmente de atraer la atención del votante y donde la efectividad se conocerá el día de la elección.

Zepeda apostó por la cantidad de pautas y la inversión de dinero, recreando una campaña electoral del pasado, olvidando que no existen dos campañas electorales iguales y que el electorado no es homogéneo ni inmutable. Mientras que Cerqueda se inclinó por calidad en su contenido, basando su mensaje en los imaginarios mejor valorados por los electores, logrando así establecer una comunicación efectiva candidato-ciudadano lo cual contribuyó para su triunfo electoral.

4. Conclusiones

El acercamiento con los electores encuestados me permitió conocer de primera mano la percepción de los ciudadanos respecto a la elección, cada uno de los encuestados contaba con una opinión acerca de los diferentes problemas sociales, la percepción de los candidatos y las cualidades que les gustaría ver en su próximo presidente municipal.

El electorado no puede verse como una marioneta vacía, sin mente propia e incapaz de pensar por sí mismo, subestimar al electorado genera la idea de que cualquier contenido que componga un mensaje puede parecerle atractivo y que informar y comunicar son dos caras de una misma moneda.

El elemento más importante de una campaña es el candidato, pues todas las actividades, planeación, estrategias, etc. gira alrededor de su figura, pero esto no quiere decir que el triunfo electoral sea un atributo personal, pues cada elección forma parte de un proceso social e histórico, con una base institucional vigente en un tiempo y espacio determinado, por lo cual la construcción de la figura del candidato se ve condicionada por múltiples factores.

Los problemas sociales, los valores, la cultura, educación, etc. son algunos de los factores que deben tomarse en cuenta al momento de construir la figura del candidato, es por ello que la investigación de los imaginarios sociales se presenta como una herramienta que permite planificar y organizar una campaña electoral con una base de conocimiento acerca del mercado electoral al cual se dirige un candidato.

Al analizar los contenidos creados y difundidos por cada candidato descubrimos que sólo el candidato A. Cerqueda, tomó en cuenta los imaginarios mejor valorados por los electores, creando contenido que le permitió construir significado mediante un contenido que enmarcó hechos que encajaron en los marcos de interés e interpretación del electorado.

Su campaña incluyó temas de interés ciudadano, presentando soluciones a los diferentes problemas y enmarcando esquemas de interpretación correspondientes a los imaginarios mejor posicionados, por lo cual atraer la atención del electorado fue una acción planificada que mediante los estímulos mostrados en el contenido promocionado que logró articular la tendencia electoral a su favor.

Mientras que por parte del candidato J. Zepeda, se observa una tendencia constante a enmarcar la narrativa de “Candidato, rockero de barrio” cómo el mismo se denomina, el cual le permitió posicionarse en el imaginario del electorado de Nezahualcóyotl en la elección del año 2017, donde fue candidato a gobernador, ignorando los imaginarios mejor valorados por los votantes para la elección actual.

J. Zepeda, olvidó, ignoró o desconoce que no existen dos campañas iguales, pues la coyuntura bajo la cual se presenta cada elección es constantemente cambiante y a su vez subestima al electorado, al considerarlo homogéneo y sin capacidad de cambio.

Realizó una campaña que transmitía poco entendimiento del electorado, de sus necesidades, preocupaciones, intereses y temores, por lo que la escasa comprensión de los imaginarios mejor valorados por los votantes no le permitió adaptar su contenido y discurso a la dinámica actual del electorado en Nezahualcóyotl.

Si bien cada candidato, asesor o equipo de trabajo deciden y eligen cuáles serán los ejes sobre los que basarán su campaña, no existe garantía de que se logró establecer una comunicación efectiva con el electorado que permita alcanzar los objetivos de la campaña y menos aún si los contenidos del discurso son improvisados o sin bases que permitan establecer una planeación estratégica con fundamentos de una investigación sobre el electorado al que nos dirigiremos.

La teoría de los imaginarios sociales nos permite conocer la manera en como el elector concibe su realidad, la manera en que le da forma a sus esquemas de interpretación y brinda sentido al mundo, siempre condicionado por el contexto social e histórico. Por lo que no podemos basar una campaña electoral bajo el supuesto de que el electorado es homogéneo y sin capacidad de cambio.

El pensamiento al ser un encadenamiento histórico y social es inherente al tiempo, lo que nos indica la importancia de conocer a nuestro electorado, sobre todo, porque la mente es un proceso de creación por medio de imágenes mentales que pueden ser evocadas con los estímulos adecuados mediante la publicidad a través de Facebook, la principal red social en este momento.

Si las significaciones imaginarias responden a los principales intereses de la sociedad, entonces el posicionamiento político depende de conocer, saber interpretar y evocar las atmosferas de sentido que se viven en cada elección, por lo que el candidato por Movimiento Ciudadano no supo interpretar los intereses del electorado en Nezahualcóyotl y así lo confirman los poco más de 6 puntos de ventaja que obtuvo Cerqueda tras los resultados electorales.



Confirmando que la utilidad específica del conocimiento sobre los imaginarios sociales, respecto al electorado de una demarcación territorial determinada, permite generar contenido con una mayor posibilidad de estimular y atraer la atención del votante, la cual es base para el aprendizaje y permite aumentar las probabilidades de alcanzar la persuasión como parte de una operación de una cadena de eventos.

La cantidad de dinero invertido y el número de pautas no son directamente proporcionales al posicionamiento electoral en redes sociales, sin duda quien invierta más dinero obtendrá un mayor alcance potencial, pero si el contenido no es capaz de atraer la atención del electorado este alcance es inservible.

Las posibilidades de aplicación y alcance de la teoría de los imaginarios sociales es muy grande y necesaria en la actualidad, la creciente migración digital, acelerada por la pandemia de COVID-19, ha transformado el paradigma de la comunicación, generando nuevas formas y medios para la organización y participación política.

Nos encontramos ante una nueva manera de hacer política, donde la comunicación vertical, la cual predominó particularmente a través de los medios masivos de comunicación, ahora es causa de desconfianza, mientras que las redes sociales que permiten establecer una comunicación horizontal y más cercana entre políticos y ciudadanos, es la que genera confianza entre ambos actores.

La política en redes sociales forma parte de un ecosistema de estímulos de información de una gama de temas muy variados, todos en pugna por atraer la atención del usuario, por lo cual conocer los esquemas de interpretación de los ciudadanos puede contribuir a mejorar la comunicación política y gubernamental, fortaleciendo la posición del ciudadano e incentivando su participación en los asuntos públicos.

Las campañas electorales no deben limitarse a estimular y satisfacer el deseo de un candidato como un producto, debemos de ir un paso más allá y es ahí donde los imaginarios sociales pueden contribuir a estimular la necesidad de participación política si se brinda los incentivos de interés social, cultural, cognitivo, afectivos, etc. que sean de interés para el ciudadano.

Bibliografía

- Álvarez, J. (27 de enero de 2021). *Digital Report*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>
- Bobbio, N. (2003). *Teoría General de la Política*. Madrid: Trotta.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Castoriadis, C. (1997). El imaginario social instituyente. *Zona Erogena*.
- Coma, F. M. (2006). *¿Por qué importan las campañas electorales?*. Tesis Doctoral: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales, Universidad Complutense de Madrid.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Buenos Aires : Biblos.
- Estrada, D. (14 de octubre de 2015). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-facebook-ads/>
- Gutierrez, R. A. (3 de Noviembre de 2015). *Gutierrez Rubi*. Obtenido de <https://www.gutierrez-rubi.es/2015/11/03/el-efecto-google-en-politica/>
- Hootsuite. (2021). *Data Report America Latina*. Vancouver.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante* . Madrid: Complutense.
- Latorre, M. (2018). *Historia de Las WEb*. Lima: Universidad Marcelino Champagnat.

- McCombs, M. (2004). *Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios de comunicación pública y el conocimiento*. . Madrid: Paidos .
- Molinetti, S. (10 de octubre de 2019). *Blog think big*. Obtenido de <https://empresas.blogthinkbig.com/big-data-politica/>
- Pasin, Á. C. (2001). *Imaginario Sociales y Crítica Ideologica* . Tesis de Doctorado: Universidad de Santiago Compostela.
- Quintana, M. (11 de octubre de 2019). *Blog think big*. Obtenido de <https://empresas.blogthinkbig.com/big-data-politica/>
- Ramos, M. (15 de febrero de 2021). *Marketing 4 ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/estado-de-internet-en-mexico-71-de-la-poblacion-ya-tiene-acceso-a-la-web-2021/>
- Rubí, A. G. (2007). La política de las emociones. *FCAMPALANS*, 64-67.
- Rubi, A. G. (2013). La política en la era digital. *Debate*, 20-23.
- Taylor, C. (2014). *Imaginario sociales y modernos*. Buenos Aires : Paidos.
- Thompson, J. B. (1991). La comunicación masiva y la cultura. *Estudios de comunicación y política*, N/A.
- Villa, C. (2017). *Redes e Imaginarios*. Guadalajara: Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Villa, C. (2018). *Cerebro*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Zepeda, A. V. (N/A). Inteligencia Competitiva en Campañas electorales. N/A, N/A.

Anexos

Cuestionario utilizado para recabar los datos del estudio demoscópico del presente trabajo.

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
Estudio de demoscopia y seguimiento electoral, elección a presidente Municipal de
Nezahualcóyotl
Trabajo de tesina para el grado de licenciado en Ciencia Política

Edad: _____ Género: _____ Nivel de Estudios: _____

Ocupación: _____ Piensa votar en estas elecciones: _____

Religión: Sí No En caso afirmativo, cuál: _____

De los candidatos a la presidencia Municipal de Nezahualcóyotl cuáles son los que considera que tienen mayor posibilidad de triunfo.

Candidato: _____

Para cada uno de los siguientes candidatos a presidente Municipal

¿Cómo diría que es su percepción del personaje en los siguientes aspectos?

Para contestar las preguntas se usará la siguiente escala:

1. Muy mala (1 pts)
2. Mala (2 pts)
3. Regular (3 pts)
4. Buena (4 pts)
5. Muy buena (5 pts)

Rubro	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Experiencia y trayectoria					
Inteligencia y Habilidades					
Carisma y personalidad					
Ideología					
Redes Sociales					
Patrimonio – Estatus					
Padrinazgos					
Estado Civil					
Propuestas					
Lo que se dice de él					

Nota: los datos recabados serán usados con propósitos meramente académicos sin fines políticos

Tablas de frecuencia por imaginario de la muestra total del sondeo

1. Imaginario de Experiencia y trayectoria

Tabla de Frecuencias Experiencia y trayectoria						
Index	Calificación	Frecuencia	frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa A	
Muy mala	1	11	11	6.25	6.25	
Mala	2	45	47	25.57	31.82	
Regular	3	63	110	35.80	67.61	
Buena	4	48	158	27.27	94.89	
Muy buena	5	9	166	5.11	100.00	
	total	176		100.00		
			Promedio	2.99		

2. Imaginario de Inteligencia y Habilidades

Tabla de Frecuencias Inteligencia						
Index	Calificación	Frecuencia	frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa A	
Muy mala	1	0	0	0	0	
Mala	2	22	22	12.50	12.50	
Regular	3	81	103	46.02	58.52	
Buena	4	62	165	35.23	93.75	
Muy buena	5	11	176	6.25	100.00	
	total	176		100.00		
			Promedio	3.35		

3. Imaginario de Carisma y Personalidad

Tabla de Frecuencias Carisma					
Index	Calificación	Frecuencia	frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa A
Muy mala	1	9	9	5.11	5.11
Mala	2	19	28	10.80	15.91
Regular	3	51	79	28.98	44.88
Buena	4	68	147	38.64	83.52
Muy buena	5	29	176	16.48	100.00
	total	176		100.00	
			Promedio	3.51	

4. Imaginario de Ideología

Tabla de Frecuencias Ideología					
Index	Calificación	Frecuencia	frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa A
Muy mala	1	5	5	2.84	2.84
Mala	2	51	56	28.98	31.82
Regular	3	53	109	30.11	61.93
Buena	4	59	168	33.52	95.45
Muy buena	5	8	176	4.55	100.00
	total	176		100.00	
			Promedio	3.08	

5. Imaginario de Redes sociales

Tabla de Frecuencias Redes Sociales					
Index	Calificación	Frecuencia	frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa A
Muy mala	1	2	2	1.14	1.14
Mala	2	32	34	18.18	19.32
Regular	3	64	98	36.36	55.69
Buena	4	56	154	31.82	87.50
Muy buena	5	22	176	12.50	100.00
	total	176		100.00	
			Promedio	3.36	

6. Imaginario de patrimonio – estatus

Tabla de Frecuencias Patrimonio					
Index	Calificación	Frecuencia	frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa A
Muy mala	1	11	11	6.25	6.25
Mala	2	35	46	19.89	26.14
Regular	3	66	112	37.50	63.64
Buena	4	47	159	26.70	90.34
Muy buena	5	17	176	9.66	100.00
	total	176		100.00	
			Promedio	3.14	

7. Imaginario de Padrinazgos

Tabla de Frecuencias Padrinazgos					
Index	Calificación	Frecuencia	frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa A
Muy mala	1	14	14	7.95	7.95
Mala	2	42	56	23.86	31.81
Regular	3	79	135	44.89	76.70
Buena	4	33	168	18.75	95.45
Muy buena	5	8	176	4.55	100.00
	total	176		100.00	
			Promedio	2.88	

8. Imaginario de Estado Civil

Tabla de Frecuencias Estado Civil					
Index	Calificación	Frecuencia	frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa A
Muy mala	1	10	10	5.68	5.68
Mala	2	49	59	27.84	33.52
Regular	3	87	146	49.43	82.95
Buena	4	24	170	13.64	96.59
Muy buena	5	6	176	3.41	100.00
	total	176		100.00	
			Promedio	2.81	

9. Imaginario de Propuestas

Tabla de Frecuencias Propuestas					
Index	Calificación	Frecuencia	frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa A
Muy mala	1	5	5	2.84	2.84
Mala	2	42	47	23.86	26.70
Regular	3	64	111	36.36	63.07
Buena	4	51	162	28.98	92.04
Muy buena	5	14	176	7.95	100.00
	total	176		100.00	
			Promedio	3.15	

10. Imaginario de lo que se dice de él

Tabla de Frecuencias Lo que se dice de él					
Index	Calificación	Frecuencia	frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa A
Muy mala	1	25	25	14.20	14.2
Mala	2	44	69	25.00	39.20
Regular	3	38	107	21.59	60.79
Buena	4	46	153	26.14	86.93
Muy buena	5	23	176	13.07	100.00
	total	176		100.00	
			Promedio	2.99	