



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Políticas y Humanidades

**LA CIBERPOLÍTICA EN MÉXICO.
EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS PROCESOS
ELECTORALES DE 2010 Y 2012**

TRABAJO DE TESIS

Para obtener el grado de

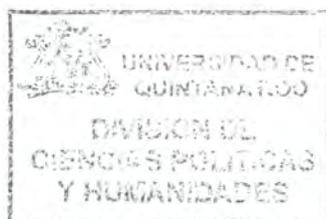
LICENCIADA EN GOBIERNO Y GESTION

PRESENTA:

Aureni Beatriz Noh Arceo

Directora de tesis:

Mtra. Tania Libertad Camal Cheluja



Chetumal, Quintana Roo, agosto 2013



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Políticas y Humanidades

La ciberpolítica en México. El uso de las redes sociales en los procesos electorales de 2010 y 2012

Presenta: Aurení Beatriz Noh Arceo

Trabajo de tesis elaborado para obtener el grado de
LICENCIADA EN GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA

Aprobado por

COMITÉ DE SUPERVISIÓN DE TESIS:

PRESIDENTA: _____

Mtra. Tania Libertad Camal Cheluja

SECRETARIO: _____

Mtro. Eleazar Santiago Galván Saavedra

VOCAL: _____

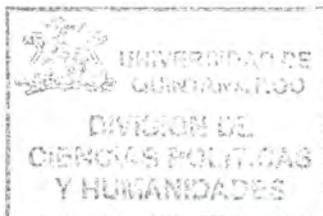
Dr. Juan Carlos Arriaga Rodríguez

SUPLENTE: _____

Mtra. María Guadalupe Huerta Morales

SUPLENTE: _____

Mtro. Lázaro Marín Marín



Chetumal, Quintana Roo, agosto de 2013



Agradecimientos

La presente tesis es un esfuerzo en el cual participaron varias personas, las cuales me acompañaron en mis momentos de crisis y en mis momentos de felicidad.

Agradezco a mi Tedito y a mi Minina por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento. Por su apoyo, confianza, cariño y paciencia, que me han dedicado. Todos mis logros y triunfos siempre serán para ustedes.

A mí adorado hermano, gracias por su paciencia y apoyo en mis momentos de crisis. A mi hermana por ser mi angelito de mi guarda.

A mi mejor amigo, mi querido Gerardo, gracias por comprenderme, apoyarme y ayudarme en mis momentos de apuros.

Debo agradecer de manera especial a mi directora de tesis a la Mtra. Tania Camal Cheluja, por aceptarme para realizar esta tesis bajo su dirección. Su capacidad para guiar mi trabajo y mis ideas, es un aporte invaluable, gracias por su paciencia.

A mis compañeros de la licenciatura, siempre guardare en mi memoria tan invaluable momentos de risa, angustia y diversión que vivimos juntos a lo largo de la carrera. Gracias por su amistad.

Algún día, tal vez no sea hoy ni mañana, pero algún día.

ÍNDICE

Agradecimientos	i
Índice	ii
Resumen	v
A. Introducción	1

I. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU USO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES TRADICIONALES

1.1. Medios de comunicación tradicionales y su uso en las campañas en México	5
1.2. Montos, tiempo y contenido de la propaganda electoral en las campañas	10
1.3. De la propaganda política a la guerra sucia en los medios de comunicación	17

II. ANTECEDENTES DE LAS “NUEVAS” CAMPAÑAS ELECTORALES

2.1. Reformas electorales y el cambio político en México	24
2.2. Las elecciones de 2000 y la mediatización de las campañas electorales	28
2.3. Las elecciones de 2006 y la guerra de spots	31
2.4. Ley de Radio y Televisión y la incursión de los partidos políticos en las redes sociales en tiempo electorales	35

III. LA CIBERPOLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES. LA INCLUSIÓN DE LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE Y LOS BLOGS

3.1 La campaña electoral de Obama, en Estados Unidos, como parteaguas en la incorporación de las redes sociales en el proceso electoral	38
3.2 Elecciones de 2010 en México y el auge del uso de las redes sociales	41
3.3 Elecciones Presidenciales de 2012. Presencia, menciones favorables y negativas y tipo de mensajes difundidos por los candidatos	44
3.3.1. Enrique Peña Nieto	45
3.3.2. Josefina Vázquez Mota	56

3.3.3. Andrés Manuel López Obrador	61
B. CONCLUSIONES	67
C. REFERENCIAS	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de tiempo en noticieros de radio y televisión dedicado a candidatos a Presidente de la República	14
Figura 2. Porcentaje de correos electrónicos con propaganda electoral en 2006, por grupos de edad	22
Figura 3. El equipo responsable de la campaña electoral de Enrique Peña Nieto	46
Figura 4. Preferencia electoral para presidente de la República	48
Figura 5. Disculpa de Peña Nieto en su cuenta de Twitter	50
Figura 6. Nivel de popularidad y menciones de cada candidato	50
Figura 7. Menciones de Peña Nieto en Twitter	53
Figura 8. El volumen de menciones de Josefina y Andrés Manuel no iguala al volumen de menciones de Enrique Peña Nieto	59

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Tiempo público asignado a los partidos políticos y a las autoridades	11
Tabla 2. Tiempo en noticieros en radio y televisión dedicado a partidos y coaliciones	14
Tabla 3. Presupuesto de los Partidos destinados a actividades ordinarias	16
Tabla 4. Monto del financiamiento público destinado para gastos de campaña	16
Tabla 5. “La campaña en la red”, de Consulta Mitofsky, 2006	21
Tabla 6. Gastos en medios masivos y propaganda campañas presidenciales, Enero a junio de 2006 (pesos mexicanos)	32

Tabla 7. Popularidad de influencia en Twitter y su relación con resultados electorales	43
Tabla 8. Intención de voto por candidato, según agencia encuestadora (%) (primera semana de campaña)	52
Tabla 9. Intención de voto por candidato, según agencia encuestadora (%) (séptima semana de campaña)	54

Resumen

Esta investigación se centra en explicar el cambio en la comunicación política, específicamente en el uso de nuevos medios de comunicación en las campañas electorales. Hago un análisis del el uso de los medios de comunicación para la comunicación política en las campañas electorales, analizando las diferentes etapas: partimos del uso de medios de comunicación tradicionales, hasta llegar al empleo actual de las redes sociales y de la comunicación vía Internet, fenómeno que los investigadores han llamado ciberpolítica. Este estudio expone el uso de las redes sociales por parte de los candidatos para las elecciones presidenciales, tomando como referencia los años 2010 y 2012.