



---

---

**UNIVERSIDAD VERACRUZANA**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS**

**ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN,  
IMAGEN Y MERCADO**

**PROYECTO APLICATIVO**

**“CARACTERIZACIÓN DE USUARIOS DE  
RED EN MATERIA POLÍTICA EN MÉXICO”**

**Que para obtener el grado de  
Especialista en Estudios de Opinión, Imagen y Mercado**

**Presenta**

Mtro. Fernando de Jesús Domínguez Pozos

**Director:**

Dra. Patricia Aguirre Gamboa

**Xalapa-Enríquez, Ver., México, 18 de diciembre de 2013**

## DEDICATORIA

Para Amélie...

Esa pequeña que está en camino para iluminar aún más nuestras vidas. Te amo hija.

Para Bere...

Mi compañera de vida, mi complemento perfecto, el motivo de todos mis proyectos y la persona que me impulso a alcanzar esta meta. Te amo.

Para mis padres...

Cualquier meta alcanzada, es gracias a ustedes. Porque sin ustedes, simplemente no estaría aquí. Los amo.

Para mis maestros...

Lo he dicho y lo sostengo, entrar a esta Especialidad ha sido la mayor de las recompensas académicas y profesionales que he tenido en la vida. A cada uno, porque en cada sesión entendí el significado de aprender. Gracias.

Para mis compañeros...

Aún más gratificante fue coincidir con cinco personas tan llenas de conocimientos y sabiduría. Gracias, porque de cada uno pude aprender.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	5
Justificación del tema	7
Objetivos de la investigación	12
<b>CAPÍTULO “MARCO TEÓRICO”</b>	
2.1 Internet: red de redes	14
2.1.1 Redes sociales	16
2.1.1.1 Redes sociales en México	18
2.1.2 Comunidades virtuales	19
2.1.3 Internautas	20
2.2 Política en red	20
<b>CAPÍTULO “MARCO CONTEXTUAL/HISTÓRICO”</b>	
3.1 Antecedentes del objeto de estudio	28
3.2 Política en México	31
3.2.1 Enrique Peña Nieto	34
<b>METODOLOGÍA</b>	
4.1 Tipo de investigación	37
4.2 Diseño de investigación	38
4.3 Técnica de investigación	39
4.3.1 Análisis de contenido	39
4.3.1.1. Análisis de evaluación	39
4.4 Recolección de datos	40
4.5 Interpretación de resultados	50
<b>CONCLUSIÓN</b>	56
Referencias bibliográficas	59
Anexos	61

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0	15
<b>Tabla 2.</b> Tabla de valores para conectores verbales (Cm)	43
<b>Tabla 3.</b> Ejemplo de vaciado y sumatoria de resultados de Método Osgood	44
<b>Tabla 4.</b> Categorías positivas/negativas de la imagen de EPN en redes sociales (1 de diciembre)	46
<b>Tabla 5.</b> Categorías positivas/negativas de la imagen de EPN en redes sociales (2 de diciembre)	47
<b>Tabla 6.</b> Categorías positivas/negativas de la imagen de EPN en redes sociales (2 de diciembre)	48
<b>Tabla 7.</b> Categorías positivas/negativas de la imagen de EPN en redes sociales (2 de diciembre)	49
<b>Tabla 8.</b> Evaluación de EPN en redes sociales (mes de diciembre)	49
<b>Tabla 9.</b> Para perfilar usuarios de red en materia política (comentarios negativos)	51
<b>Tabla 10.</b> Para perfilar usuarios de red en materia política (comentarios positivos)	52

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Recordación publicitaria en redes sociales	23
<b>Gráfico 2.</b> Política en redes sociales	24
<b>Gráfico 3.</b> Fan o seguidor en Redes Sociales de algún candidato	25
<b>Gráfico 4.</b> Intención de voto en Redes Sociales de algún candidato	26
<b>Gráfico 5.</b> Imagen de resultado de evaluación de EPN en redes sociales con el Método de Osgood del día 1.12.12	45
<b>Gráfico 6.</b> Imagen de resultado de evaluación de EPN en redes sociales con el Método de Osgood del día 2.12.12	46
<b>Gráfico 7.</b> Imagen de resultado de evaluación de EPN en redes sociales con el Método de Osgood del día 10.12.12	47
<b>Gráfico 8.</b> Imagen de resultado de evaluación de EPN en redes sociales con el Método de Osgood del día 17.12.12	48

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo reflexionar y analizar los nuevos espacios de exposición y presentación de la opinión pública; como especialista en los estudios de opinión, imagen y mercado es importante abordar los nuevos procesos de comunicación y por ende medir qué tipo de opiniones e imágenes de están construyendo en los denominados espacios virtuales.

Además, de ser importante la medición de imágenes y representaciones en espacios virtuales, un tema que en estos nuevos foros de opinión se ha presentado de manera controversial y sumamente debatido es el aspecto político; ante todo en el año 2012 y con el proceso electoral federal.

Ante esto, la investigación se enfocó en ubicar qué comentarios y qué perfiles de cibernautas coincidieron en la red en el proceso electoral; a través de un seguimiento a la fan page del otrora candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), debido a ser el de mayor seguidores en esta red social y ser la figura central de comentarios positivos y negativos de usuarios de red.

Se utilizó un método novedoso en cuanto a su aplicación, pero ya frecuentado en otros estudios, denominado “Método de Osgood”, el cual es un tipo de análisis de contenido, con base en el cual se puede adjudicar calificaciones a los textos presentados en red, y con base en datos netamente estadísticos y objetivos obtener una evaluación del objeto evaluado, en este caso la figura del actual Presidente, y por ende evaluando la percepción de política que existe en este país y los nuevos espacios públicos.

El trabajo se presente en una secuencia académica; respetando un formato, pero invitando a los lectores a reflexionar cada apartado en su dimensión, ya que tanto lo que respecta a los temas teóricos, como contextuales y metodológicos son parte de un solo proyecto, pero que a su vez tiene la flexibilidad de leerse por separado para un análisis pormenorizado.

Sin más detalle, se invita al lector a adentrarse en este proyecto y reflexionar en los pros y contras que se viven en las actuales sociedades (red).

No pretende ser un proyecto totalizador, sino enriquecerse con los comentarios de todos aquellos que se acerquen al mismo, por ende el investigador, invita a seguirlo a través de sus redes sociales como: Fernando Domínguez Pozos (facebook) y @fher\_dgz (twitter).

La razón de buscar nuevos contactos, es el reconocer que actualmente la creciente presencia de una sociedad red es imperante y, además establecer lazos con nuevas generaciones de la Especialización en Estudios de Opinión, Imagen y Mercado de la Universidad Veracruzana.

Este proyecto, tenía como finalidad alcanzar una medición de los primeros 100 días del nuevo gobierno; sin embargo, el número creciente de comentarios en red, en cuanto a los días seleccionados convirtieron en un proceso complejo (para un solo investigador) el alcanzar tal medición, ante esto se delimitó a una primera medición del primer mes de gobierno del denominado “nuevo PRI”.

Empero, se deja abierta la posibilidad de continuar este estudio y realizar mediciones no sólo de primeros 100 días, sino de una mayor población, incluso del sexenio, a través de muestras representativas de lo que serán esos seis años e, incluyendo a otros investigadores en el proceso.

## JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Las sociedades modernas evolucionan a un ritmo cada vez más acelerado, resultado de esto los procesos de comunicación y de formación de opinión pública se presentan en foros antes no existentes como son las redes sociales<sup>1</sup>, mismos que se han convertido en ese espacio público donde las generaciones actuales discuten y procesan la información en torno a diversos tópicos, reconstruyendo los roles de cada individuo y por ende resignificando las características de emisores y receptores.

Marta Rizo García<sup>2</sup>, presenta un debate conceptual profundo en torno a las comunidades virtuales, analizando el proceso de construcción teórico-práctico de esta categoría, producto de los fenómenos sociales y tecnológicos que han surgido en el nuevo siglo generando la reestructuración de los espacios sociales y principalmente, los sitios de construcción de la opinión: esfera pública.

... la Red es un lugar para habitar, el sexto continente que se ha ido poblando y, alrededor y por causa de la tecnología utilizada, se ha venido formando una cultura propia. Los rasgos de esta cultura (entre otros, la hipertextualidad, multimedialidad, pluralidad y, especialmente, la interactividad) moldean a los usuarios, creando un nuevo tipo de mentalidad, de forma de ver el mundo y las relaciones, de aprender y de interactuar entre nosotros. Tal vez está surgiendo una nueva antropología, una nueva forma de ser y estar por la presencia y el uso, cada vez más masivo –en extensión y en intensidad- y diversificado, de las nuevas tecnologías. (Valiente, 2008:1)

El fenómeno de la red de redes resignifica al individuo, moldeando nuevos segmentos de públicos en la sociedad, la visión de procesos de comunicación de masas (aún persistentes en medios convencionales) han evolucionado hacia la acepción de comunicación posmasiva y si se considera un nuevo tipo de comunicación, lo que conlleva nuevos usuarios y por lo tanto nuevos perfiles de éstos en la sociedad.

---

<sup>1</sup> El término redes sociales, será utilizado constantemente en este proyecto, refiriéndose en este caso particularmente a la red denominada facebook.

<sup>2</sup> Con su artículo "Comunidades virtuales y nuevas formas de construir colectividad. Aportes teóricos para pensar la comunicación posmasiva", publicado en la obra ¿Comunicación Posmasiva?, de la Universidad Iberoamericana, presenta un panorama profundo de la conceptualización y rumbo de las llamadas comunidades virtuales y sus miembros.

El mundo de cibernautas en México ha crecido de manera exponencial en los últimos seis años de acuerdo con el último reporte de AMIPCI de “Estudios de hábitos de internet en México 2013”<sup>3</sup>, existen 45.1 millones de usuarios de red en este país, de los cuales 9 de cada 10 accede a una red social, siendo facebook, la de mayor seguidores.

En materia de perfiles, el mismo estudio arroja que en promedio el 40% de esos usuarios de facebook, tienen entre 18 y 34 años de edad, ámbito de relevancia para la investigación, ya que es una parte del sector que en el último proceso electoral mayor activismo político reflejo con movimientos sociales como fue el #YOSOY132<sup>4</sup>, además del manejo de redes de candidatos presidenciales dirigiéndose a este sector.

La importancia de caracterizar perfiles en materia política se fundamenta en que la revolución tecnológica impacta en los procesos sociopolíticos de una nación y el crecimiento constante de manejo de tecnologías de la información y comunicación arroja también nuevos escenarios políticos.

“... al igual que como sucedió durante el proceso desenvolvimiento histórico de las tecnologías difusoras de la información de la primera, segunda y tercera generación en el siglo XX; ahora en el siglo XXI, detrás de la explosión del fenómeno de la sociedad de la información, la revolución tecnológica, la expansión de Internet, la convergencia digital, el ejercicio del triple play, la digitalización, el crecimiento de la banda ancha, las redes sociales, etcétera, se origina nuevamente en el país otra revolucionaria fase de recomposición de la estructura del Estado-nación tradicional y de la Cuarta República Mediática del poder”. (Esteinou, Javier en Portillo Sánchez, 2012: 215).

---

<sup>3</sup> La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), entrega en su sitio oficial [www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx), el estudio de hábitos de usuarios de internet de 2012, donde se encuentra un crecimiento de 25 millones de usuarios entre el año 2006 y el pasado 2012, destacando que en comparativo con 2011, el crecimiento fue de un 10%, es decir, con esta tendencia en cinco años habrá en México en promedio 65 millones de usuarios de internet, por ende las decisiones sociales, políticas y demás del país tendrán mucha influencia con lo que en este espacio se suscite.

<sup>4</sup> Este movimiento no es un objetivo de investigación del presente proyecto, sin embargo, será referido en más ocasiones por su relación directa con el manejo de redes sociales como el canal que utilizaron en materia política en el pasado proceso electoral.

De acuerdo con Esteinou (2012), y su posición de que las tecnologías de la información transforman el estado mexicano, se puede correlacionar la modificación del ámbito político y por ende la reconfiguración de los actores políticos (candidatos y ciudadanos).

Para este proyecto son objeto de estudio los ciudadanos, particularizando el ámbito de los ciudadanos en las comunidades virtuales; sus actividades, sus discursos, sus gustos, sus hábitos y por ende sus perfiles.

“Conocer el tipo de ciudadano que hace uso de internet se convierte en la demanda más eminente en el plan de desarrollo de nuevos procesos de participación política digital e intercambio de información entre ciudadanos y estado. si bien diversas investigaciones han buscado exponer los múltiples beneficios derivados de la generación de nuevos espacios de comunicación entre la ciudadanía y el gobierno, son pocos los que presentan las características de los potenciales usuarios de tales herramientas.” (Abundis, 2012: 49).

La trascendencia de esta investigación se encuentra en su aporte académico y social, primordialmente; por lo tanto con este proyecto se da un aporte en lo que respecta a los estudios de opinión y mercado, dándole una categorías a usuarios de redes sociales y su relación con el ámbito político. Los resultados que se obtengan se pretenden difundir a través de espacios académicos (foros y artículos), donde puedan debatirse las conclusiones y seguir construyendo teoría en torno al tema.

México, es un país donde la comunicación política, bajo el enfoque de Fernández Collado (2008), puede y debe ser estudiada, ya que se encuentra en un proceso importante de democratización,<sup>5</sup> las voces provienen de diferentes colores y edades, por ende se puede hablar de un país inmerso en la construcción de su realidad política.

Además, aunque no es aún un nivel óptimo, el acceso a medios de comunicación cada vez es mayor y en el caso particular de redes, se encuentra en una línea ascendente como se

---

<sup>5</sup> La democracia, como forma de gobierno, es la representación del poder a través del pueblo; por lo tanto en México, más allá de diferencias partidistas existen posiciones diversas en materia política lo que genera diversidad en comentarios. Caso aparte es la situación de algunas entidades federativas.

señaló al inicio de este planteamiento por lo tanto hay condiciones de investigación en materia política que pueden aprovecharse.

El estudio en política y redes sociales es trascendente en un país, donde en su último proceso electoral emergió un grupo que se convirtió en una comunidad virtual que marcó el rumbo del debate político en México, ya que aunque el personaje con el que señalaron tener antipatía obtuvo el triunfo, la sociedad conoció nuevos canales de información y percepción en materia electoral.

En México es ciertamente sencillo categorizar que la opinión presentada por los medios masivos de comunicación de mayor impacto (Grupo TELEVISA, TV Azteca), se trata de opinión masiva que pretende fungir como opinión pública aun cuando los parámetros claramente puntuales de Habermas no permiten el ingreso en esa división; es por ello que el surgimiento de canales de comunicación y debate como las denominadas redes sociales en internet han permitido encontrar una representación de la opinión pública, ya que aquí los públicos expresan y reciben opiniones de manera directa y prácticamente inmediata, se debaten temas por todo aquel que tenga acceso a este sitio, expresiones contrarias a las de las instituciones y se cuenta con una autonomía aún de las autoridades. (Domínguez, 2012: 24).

Es así que el debate político en México vive un nuevo espacio: las redes sociales y, mientras los universitarios de la Universidad Iberoamericana encontraron en Youtube el canal idóneo para dar una respuesta política a la sociedad; otros encuentran en redes como Facebook, el espacio idóneo para realizar un (ciber) activismo político.

Por lo tanto queda definido el objeto de análisis como: los comentarios realizados por usuarios de facebook, en la fan page de EPN, en 10 de los primeros 100 días del gobierno que encabeza el político.

Con todo ello el planteamiento de este proyecto nos lleva a la (s) siguiente (s) pregunta (s) de investigación:

**Pregunta central de investigación:**

¿Cuáles son las características de usuarios en redes sociales en materia de política en México?

**Preguntas complementarias:**

¿Cuál es la percepción que existe en materia política de la imagen del Presidente en redes sociales en sus primeros 100 días de gobierno?

Dando como resultado objetivos claves de investigación:

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

Caracterizar a los usuarios de red, a través del análisis de textos (comentarios) de facebook en la página de Enrique Peña Nieto para construir perfiles en materia política.

### **Objetivo particular**

Evaluar la percepción de la imagen del Presidente en su primer mes de gobierno en redes sociales.

**CAPÍTULO  
MARCO TEÓRICO-  
CONTEXTUAL**

## 2.1 Internet: red de redes

Sociedad global concepto por antonomasia con que se cataloga al mundo contemporáneo: sociedad red. Es una percepción de la cual el antecedente más remoto es la visión de Mc Luhan (2009) quien afirmaba que tras miles de años de creciente especialización y alienación en las extensiones tecnológicas del cuerpo, el mundo se ha vuelto un agente de comprensión, eléctricamente contraído, como un aldea.

La conexión entre individuos es un proceso que en este siglo XXI, se vive de manera normal y cotidiana, gracias a los avances que la tecnología ha tenido en materia de comunicación, mismos que han sido secuenciales para llegar al mundo en red que actualmente se tiene.

El habla fue la primera tecnología con la que el hombre pudo soltar su entorno para volver a asirlo de una manera nueva (...) Las palabras son complejos sistemas de metáforas y símbolos que traducen la experiencia en nuestros sentidos pronunciados o exteriorizados. Son una tecnología de lo explícito (...) En esta edad eléctrica, cada vez más, nos vemos traducidos en forma de información al mismo tiempo que nos acercamos a la extensión tecnológica de la conciencia. (Mc Luhan, 2009: 85-86).

Con la referencia de Mc Luhan, se comprueba la visión futurista del investigador canadiense, quien señalaba que las sociedades se dirigían a proceso de comunicación más acelerados, mismos que alteraban la clasificación de frío o caliente de un medio. Considerando a las palabras como frías, llegando a ser calientes cuando la imprenta las absorbe, sería importante cuestionar en que grado se encuentran hoy al ser hipertextos en espacios web, miembros de una comunidad global.

El surgimiento de la Internet, se remonta a los años sesenta (*S. XX*), cuando existieron diversas investigaciones por parte de instituciones dedicadas a las tecnologías de la comunicación y el manejo de ordenadores en estos procesos.

El cambio tecnológico que liberó todas las potencialidades de las redes fue la transformación de las tecnologías de la información y la comunicación, basada en la

revolución de la microelectrónica que tuvo lugar en las décadas de 1950 y 1960 Este cambio tecnológico sentó las bases de un nuevo paradigma tecnológico que se consolidaría en los años setenta, primero en Estados Unidos, para difundirse después rápidamente por todo el mundo dando paso a lo que he denominado, descriptivamente, la Era de la Información. (Castells, 2009:49)

Estos foros surgen en la web, misma que a evolucionado de manera exponencial desde su primera versión de web 1.0 a lo que se considera la web2.0, Ana María Jaramillo, clarifica la evolución de este medio en la siguiente tabla:

**Tabla 1**  
**Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0**

<b>WEB1.0</b>	<b>WEB 2.0</b>
Va desde 1991 al 2003	Va desde el 2004 al presente
La información solamente se puede publicar y modificar en la Web a través de webmasters, una minoría con conocimiento de lenguaje de computación.	La información se puede publicar y modificar en la Web, sin necesidad de avanzados conocimientos tecnológicos.
La comunicación es unidireccional	La comunicación es bidireccional
El contenido es limitado y pocas veces actualizado	El contenido es muy amplio y se actualiza con muchas frecuencia
Permite solamente la lectura del contenido	Permite lectura y la interacción de los usuarios entre sí y con los autores del contenido
Funciona como software tradicional	Funciona como software y aplicaciones más simples que no requieren instalación previa en el computador
La mayoría de estos sitios Web tienen propósitos comerciales	Los propósitos de sus sitios no son necesariamente comerciales, pueden ser informativos o recreacionales
El objetivo principal es difundir información puntual	Además de difundir información, busca construir conversaciones a través de la interacción de quienes elaboran el contenido y quienes lo leen y entre los mismos usuarios.

(Jaramillo, 2001: 15)

Dentro de esta diferencia podemos encontrar que la aparición de la Web 2.0 dio paso para la denominada Social Media, es decir, actividades que comparten miembros de una comunidad (virtual), que comparten contenidos de texto, audio, video y/o imágenes, generando la construcción de representaciones sociales de personajes, instituciones o cualquier otro objeto de interés social.

El social media o las redes sociales son ese paso de la internet hacia canales de comunicación más inmediatos y de un lugar donde desde la perspectiva McLuhiana, el individuo extiende su pensamiento y lo comparte con una colectividad.

### **2.1.1 Redes sociales**

La construcción de redes sociales contiene implícitamente en este momento histórico una acepción relacionada a la tecnología; sin embargo, las redes sociales han existido desde el momento en que el individuo se relaciona con otros sujetos y se construyen lazos de unión. Asimismo la creación de redes ha estado conectada desde su génesis a los procesos tecnológicos, tal como puntualiza Castells (2009), con la relación que establece en el proceso evolutivo de las redes que ha ido desde barcos propulsados, el ferrocarril, telégrafo, aparatos portátiles y la nanotecnología y microeléctrica.

Las redes contienen puntos de conexión sin los cuales no pudiera tenderse la estructura de una red y, quedaría únicamente una línea conectada entre un punto a y un punto b, a diferencia del sistema de redes donde existe una multiconexión, misma que conlleva el surgimiento de las redes sociales.

“... las redes procesan flujos. Los flujos son corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que conectan los nodos. Una red está definida por el programa que asigna los objetivos y las reglas de funcionamiento de la propia red. El programa está compuesto por códigos que incluyen una valoración del funcionamiento y unos criterios para determinar el éxito o el fracaso. En las redes sociales y organizativas los actores sociales, promoviendo sus valores e intereses e interactuando con otros actores sociales, están en el origen de la creación y programación de las redes.” (Castells, 2009: 45).

De acuerdo con Jaramillo (2011), las redes sociales pueden clasificarse en dos tipos:

- a) Verticales
- b) Horizontales.

Las redes verticales son las que tiene como característica haber sido creadas por los propios usuarios, algunos ejemplos son:

- Bigtent
- Social Go
- Spruz
- Mixxt
- Shoutem
- Twiducate

Las denominadas redes sociales horizontales, son creadas por programadores a las que se unen los usuarios. Algunos ejemplos:

- Facebook
- YouTube
- Foursquare
- MySpace
- Metacafe
- Jisko
- Flickr
- Friendfee
- Google Buzz
- Keteke
- Hi5
- Windows Live Space

En las redes sociales horizontales es donde se centra el objeto de esta investigación, ya que si bien las de tipo vertical tienen una construcción más autónoma, es en los espacios denominados horizontales donde convergen ciudadanos y políticos, y se presentan conversaciones, señalamientos, felicitaciones y demás procesos de comunicación que permitirán obtener los perfiles de usuarios de red en política en el país.

### **2.1.1.1 Redes sociales en México**

Con base en los estudios de la AMIPCI, en materia de redes sociales en México, facebook es la red social de mayor número de internautas, ya que el 90% del total de usuarios de red en México están inscritos a esta; además de que se conecta ese mismo porcentaje prácticamente diario a su página.

Después de facebook, las redes sociales con mayor número de seguidores son YouTube con 60% de internautas mexicanos inscritos; mientras que en tercer sitio, Twitter, con 55% de internautas, los siguen Google +, 34% y Hi5, 25%.

Otro dato trascendente que proporciona esta asociación de estudios en internet es que al menos el 5% de esos usuarios tienen más de 5 años inscritos a una red social, mientras que otro 7%, tiene 5 años; el 9%, 4 años; el 26%, 3 años y el restante 30% entre 1 y 2 años. Por ende el nivel de impacto de redes sociales en estos individuos es notable, ya que lleva permeando en su vida en los últimos de 3 a 5 años.

Uno de los resultados de la investigación realizada por AMIPCI, en 2011, que mayor información proporciona en torno al perfil de estilo de vida de los usuarios de red, es el que enumera las razones por las que los internautas siguen alguna marca en redes sociales. Las opciones se reparten porcentajes de la siguiente manera: 52%, sigue un marca para conseguir ofertas; 36%, porque se identifica; 22% porque se lo recomendaron; 18%, porque considera lo toma en cuenta; 12%, para jugar o conseguir aplicaciones; 7%, para quejarse del servicio, 12% restante, por otras razones como conocer novedades.

Este dato es trascendente al cruzarlo con el resultado de que la recordación publicitaria que más tienen presente los usuarios de redes sociales es el de la política con un 77%, seguido de productos en general, con 61%, además de servicios, 58%, asociaciones sin fin de lucro, 29% y gobierno con 27%.

Por ende si se percibe al partido político, candidato o gobierno como una marca, desde un enfoque mercadológico los usuarios de redes los buscan en ese sitio por que los siguen, es decir, fidelidad hasta para quejarse de su actividad.

En materia política, los datos relevantes de AMIPCI, son que un 41% de los internautas de redes sociales son fan de algún candidato político, e incluso el 40%, expresan su intención de votar por algún candidato.

## **2.2 Comunidades virtuales**

Las comunidades virtuales, son el resultado de las redes sociales, se producen de dos métodos a través de creaciones espontáneas, es cuando los mismos usuarios comienzan a construir grupos que por su dimensión se convierten en comunidades, tal fue el caso del movimiento #YOSOY132, construido a través de redes sociales por estudiantes de la Universidad Iberoamericana y otras instituciones educativas; segundo, se construyen cuando alguna empresa o institución comienza a generar tráfico en la red con la finalidad de que se hable de un marca (persona, empresa o institución).

Las comunidades se reflejan en redes sociales, ya que el individuo si bien actúa sólo al momento de redactar un tweet, comentar un estado en facebook u otro caso, es influenciado por la forma de pensar de la comunidad o al grupo que sigue en espacios web.

"...agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio" (Rheingold, 1993: 5).

Esta última cita, refleja el claro ejemplo de la comunidad que se presenta en redes sociales como facebook, ya que la esencia de las mismas recae en el intercambio frecuente e inmediato de puntos de vista de usuarios, a través de imágenes, textos u otros elementos que la red les otorga.

### **2.3 Internautas**

Nestor García Canclini (2007), escribe y reflexiona en torno a la evolución/transformación que ha ido viviendo el receptor de mensajes, en el ámbito de las letras primordialmente, ya que si bien la imagen ha evolucionado de una manera exponencial; la palabra, en particular las letras, han evolucionado en el sentido de plataforma y de poder plasmarse a través de móviles tipográficos en la imprenta de Gutenberg, paso a procesos de lectura auditiva (audiolibros) hasta presentarse ahora en procesadores de lectura digital.

El lector evolucionó en espectador y ahora se convierte en un internauta, donde tanto su redacción como lectura se modifican.

“Las redes virtuales cambian los modos de leer, las formas de reunirse, de hablar y escribir, de amar y saberse amados a distancia, o acaso imaginarlo. Otras formas de ser sociedad y de hacer política emergen en las ‘movilizaciones relámpago’ o *flash mobs*. Convocadas por correo electrónico o por móviles, reivindicaciones desoídas por organismos internacionales, gobiernos y partidos políticos logran coordinación y elocuencia fuera de los medios” (Canclini, 2007: 79).

Por ende, Canclini, en un sentido irónico se interroga a quién no le sirve ser internauta, ya que los nuevos espacios sociales (en red), construyen individuos que son más activos, y en materia de política más incluyentes, ya que encuentran o cuentan con espacios de construcción social no se tenían y donde sienten una libertad muchas veces coaccionada en medios convencionales.

### **2.2 Política en red**

Cuando recordamos la primera acepción de política, debemos remontarnos a la época griega y uno de los representantes más importantes como fue Aristóteles, quien habla de que ser humano por naturaleza es un animal-político; entendiendo a la política como la ciencia dedicada al bien de la sociedad.

Desde una perspectiva más moderna, la política es el arte de gobernar, y en materia de procesos políticos, es el proceso de eventos propagandísticos que construyen los sistemas de partidos para convencer al individuo común de que su ideología es la adecuada. Pero en esencia, trataremos en este proyecto a la política como a la capacidad del individuo de dialogar y construirse en sociedades.

En México, el crecimiento de internet con un aproximado de 40.5 millones de usuarios, construyen también un nuevo espacio de debate público, al cual los partidos aunque con métodos del siglo XX, buscan ingresar en un proceso del siglo XXI.

El incremento de activismo político en red, se debe principalmente al proceso de pérdida de credibilidad que viven los denominados medios convencionales, mismos que han caído en severas críticas por parte de diversos grupos sociales en las últimas décadas (zapatistas, estudiantes, trabajadores, otros), señalando relaciones directas entre medios y gobierno.

“Los medios de masas tienden a ponerse del lado de lo establecido, las ondas radiofónicas y la prensa pertenecen a entidades corporativas y las estructuras capitalistas disponen de gran cantidad de fondos destinados a las relaciones públicas. Por eso, no hay manera de que los grupos de activistas puedan superar- les en ese terreno. Fragmentos aislados de información no pueden subvertir el pro- ceso de creación de políticas ni alterar la opinión pública cuando todos los demás medios de masas están transmitiendo el mensaje contrario. Toda opinión subversiva se pierde en el bombardeo de los medios, si es que la oposición no la tergiversa para sacarle provecho”. (S/A, 2006: 273)

Es así como las redes sociales se han convertido en ese canal libre de coerción (aparente) por parte de suprasistemas sociales, donde diversos internautas buscan expresar sus puntos de vista, en torno a diversos temas, entre los que destaca lo político.

Es prudente acotar la inferencia de los investigadores de la obra comunicación posmasiva, en relación en que son grupos juveniles los que suelen utilizar dichos canales, ya que son éstos quienes utilizan de manera constante las denominadas TIC, asimismo se afirma que en los procesos de comunicación de redes, el internauta busca ejercer su derecho de

expresión y únicamente “dice lo que piensa y/u opina”, y ciertamente no busca entablar una conversación con otros, sino simplemente presentar su postura frente al tema.

Por ende es importante analizar los comentarios vertidos en redes sociales (facebook), en cuanto al nuevo gobierno y la imagen de éste, ya que los usuarios reconocen a este espacio como propio y el adecuado para opinar de temas de interés público.

La AMIPCI( Asociación Mexicana de Internet), realizó en el año 2012, un estudio en torno a los hábitos de consumo de las personas en redes sociales, donde de manera interesante y notable la propaganda política ocupa uno de los primeros lugares en cuanto a recordación, además de reconocer la aceptación y seguimiento de usuarios en torno a diferentes temas políticos, tal como se presentan en las siguientes tablas que publicó AMIPCI, en su sitio web.

**Gráfico 1**  
**Recordación publicitaria en redes sociales**



**FUENTE:** [www.amipci.com](http://www.amipci.com)

Interesante los datos que presenta esta imagen, ya que permite identificar que los cibernautas mexicanos tienden a ser persuadidos e impactados por los anuncios de tipo político que se presentan en sus redes sociales; aunado al año electoral que vivió el país en 2012; sin embargo, el flujo de información política es una constante en espacios de debate de la opinión pública como ahora es el espacio web.

## Gráfico 2 Política en redes sociales



**FUENTE:** [www.amipci.com](http://www.amipci.com)

Además de verse persuadidos los cibernautas suelen dar click y acceder a la publicidad política que les presenta y con esto involucrarse más en los procesos políticos; además esto habla de la existencia de perfiles, ya que al ser un porcentaje importante de navegantes de la red, esto aumenta la posibilidad de una mayor diversidad de perfiles.

**Gráfico 3**  
**Fan o seguidor en Redes Sociales de algún candidato**



Es importante para este proyecto el ubicar que existen cibernautas que son fans o están siguiendo a un personaje político, ya que esto involucra un interés en torno al tema político y por ende lo que se denomina un cibercativismo.

**Gráfico 4**  
**Intención de voto en Redes Sociales de algún candidato**



Este proyecto no busca medir intencionalidad de voto, sin embargo, el que existe un porcentaje que si bien es menor a la media, si representa un promedio similar al de votantes por elección, refleja que el ciberactivismo es importante para la nueva política.

**CAPÍTULO**  
**MARCO CONTEXTUAL**  
**/HISTÓRICO**

### 3.1 Antecedentes del objeto de estudio

Algunos estudios de perfiles de usuarios de redes sociales en México, como el realizado por consulta Mitofsky para perfilar usuarios y su relación con la actividad política a través de la herramienta *Tracking poll consulta Roy Campos*<sup>6</sup> en 2011, obedeció a una metodología que perfila mediante instrumentos como la encuesta y no herramientas como el análisis de contenido de los textos de usuarios de facebook.

Los perfiles que arroja Mitofsky de usuarios son generales, tales como que quienes utilizan facebook, son personas de entre 18 y 30 años, con una escolaridad promedio de secundaria/preparatoria y de un nivel socioeconómico de C/D+, en un porcentaje del 90% de zonas urbanas.

Si bien se trata de un perfil muy caracterizado, no particulariza en materia política, únicamente generaliza que el 55% de los “facebookeros” no están interesados en el tema, dato que se contrapone con los altos índices de comentarios políticos registrados en la página del Presidente, donde incluso superó los 60 mil comentarios en un solo día<sup>7</sup>.

En un panorama general Abundis<sup>8</sup> (2012), presenta los perfiles de usuarios en política de manera global. En la población inglesa el perfil atrae a minorías de votantes, por lo general ya políticamente activos; en el caso de España, refiere que los usuarios suelen tener perfiles ideológicamente más a la izquierda que la población general y que se interesan por la política y lo social: activistas.

---

<sup>6</sup> Herramienta que consiste en encuestas periódicas, y que en el caso del estudio que se comenta fue realizada del 26 al 29 de diciembre de 2011, a 1,000 mexicanos mayores de 18 años, con entrevistas cara a cara en viviendas particulares., cuyos resultados pueden encontrarse en: [http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2012/20111231\\_NA\\_Perfil\\_twitter\\_facebook.pdf](http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2012/20111231_NA_Perfil_twitter_facebook.pdf)

<sup>7</sup> Con base en la herramienta smetrica, se determinó que el 1 de diciembre, día de la toma de protesta como Presidente de Enrique Peña Nieto, se registraron 63, 496 comentarios en su sitio oficial de facebook

<sup>8</sup> Francisco Abundis, es Director Asociado de Parametría, una de las empresas de investigación de opinión pública de México con mayor reconocimiento por su cartera de clientes del sector gobierno, partidos políticos, instituciones educativas, medios, mercado, ong’s y organismos internacionales.

En conclusión, Abundis (2012), señala que el perfil del usuario de redes en México en materia política, suele categorizarse como: mexicanos jóvenes y educados, que afirman informarse de política a través de diferentes fuentes, que evalúan a la vez de forma más pesimista el trabajo de los funcionarios del gobierno y la economía del país. Además de ser más activos en participación política organizativa.

El estudio de Abundis (2012), desarrolla un análisis similar al que pretende este proyecto al cuestionar la aprobación del gobierno del otrora Presidente, Felipe Calderón; significativa es la interpretación del autor en torno a que la evaluación favorable de la figura presidencial es 10 puntos porcentuales menor en individuos que utilizan internet sobre quienes no la ocupan.

En síntesis los perfiles de Mitofsky en 2009 y de Abundis en 2011, son el antecedente directo y de contexto esencial para este proyecto; mismo que busca arrojar perfiles de usuarios de red a través de una herramienta novedosa.

Las encuestas de Mitofsky y Abundis, presentan una segmentación concreta y estructurada a través del ámbito demográfico (edad, sexo, procedencia), nivel socioeconómico, cultural (educación) e incluso por preferencia partidista. Pero de acuerdo con la segmentación del mercado político de Lerma<sup>9</sup> (2005), no se particulariza en el segmento por estilo de vida o de necesidades, por lo tanto a través de un nuevo perfil de usuarios de red que cruce información con los datos ya existentes puede identificarse mejor aún al usuario de red con actividad política en México.

Particularizar el proyecto en la red social de facebook, obedece a antecedentes como el caso de los investigadores chilenos Schermann y Arriagada (2012), quienes encontraron que en el caso de jóvenes chilenos (...) los consumos de televisión, diarios impresos, diarios y revistas en internet incrementan la posibilidad de participar en política. En el caso de las

---

<sup>9</sup> Alejandro Lerma Kirchner, señala que el mercado político electoral debe realizar por segmentos como: a) preferencia partidista; b) demografía; c) estilo de vida; d) actividad productiva; e) sus necesidades; f) cultura; g) clase social.

redes sociales como facebook, el uso de esta herramienta por parte de los jóvenes se convierte en un predictor de la participación política.

Referencia que el investigador considera esencial para profundizar en esta red social, ya que de acuerdo con Jaramillo (2011), México comparte con países como Chile, Argentina, Venezuela y Colombia la particularidad de ser el sitio número uno en tráfico en línea, incluso por encima de Google, site más visitado a nivel mundial.

Por lo tanto las similitudes entre estos países de lenguaje, región e historia determinan que las redes sociales y particularmente facebook está construyendo el nuevo perfil de habitantes de una comunidad cada vez más activa políticamente.

En tanto que este proyecto busca caracterizar los usuarios de redes sociales en materia política, identificando como población a estudiar la página del actual Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, siendo el político con mayor número de seguidores en este país.

De acuerdo con la agencia especializada en estrategias de comunicación y marketing “Bussiness Thinking”, el Presidente cuenta a enero de este año con 3 millones 522 mil 667 seguidores, ubicándose como el número uno en la nación y el número 13 en el ranking mundial de políticos.

Esto sustenta el porqué estudiar el perfil de usuarios en materia política en México a través de los textos que aparecen en la página de facebook de este político. Puntualizándose que el interés no es partidista ni mucho menos propagandístico, sino de investigación pura en materia de opinión y mercado.

Se define como población a estudiar los 100 primeros días del gobierno de Enrique Peña Nieto y su actividad en facebook; se toman estos días, ya que diversos académicos, investigadores, periodistas y politólogos (Véase Aristegui, Venancio, Morineau, Váldez Vargas, entre otros), evaluaron el desempeño político de la nueva figura presidencial en

este lapso, partiendo del hecho de que el mismo político se marcó esa meta al inicio de su campaña.

Como todo proyecto de investigación se debe definir una muestra que represente a la población a estudiar, por ende se analizarán los comentarios realizados por usuarios en 10 días de estos primeros 100; el muestro que se realizó fue de tipo no probabilístico y por conveniencia.

El juicio del investigador fue tomar el artículo “*10 momentos clave de los 100 primeros días del gobierno de EPN*”, publicado en el sitio web [www.aristeguinoticias.com](http://www.aristeguinoticias.com), con fecha del 10 de marzo de 2013, firmado por el periodista Gustavo Sánchez, para definir los días a analizar, obteniendo así una muestra aleatoria que permitirá un análisis longitudinal.

### **3.2 Política en México**

Arturo Anguiano (2010), con su obra “*El ocaso interminable*”, presenta a todo interesado en conocer la historia del presidencialismo, el poder y el PRI –cuasisinónimos en México-, la (co)evolución de estos conceptos tan representativos en la vida política mexicana.

En una de las referencias a pie de página de la obra de Anguiano se menciona la que a juicio de este investigador pudiera llamarse “*la cosmética priista*”, producto del proceso de metamorfosis que ha sufrido este partido que surgió no con fines de una vida democrática partidista, sino de instaurar un poder desde el poder mismo.

El actual Presidente de México, Enrique Peña Nieto, representa no sólo el fin de poco más de una década de gobiernos panistas, sino ante todo es el signo que connota priismo, con todo el significado (en la plena concepción Saussureana de significado), que el mexicano común asocia de manera automática a este denominada “nueva imagen priista”.

Precisamente el partido que postuló a este candidato ha vivido una cosmetización en momentos relevantes en torno a lo que percepción se refiere; surgió bajo las siglas de PNR (1929), con el entonces Presidente Plutarco Elías Calles, hombre conocido y recordado por

la historia oficial como el creador de un modelo de gobierno cargado de poder: “El Maximato”; las siglas de Elías Calles se transformaron en PRM (1938), con el entonces Presidente Lázaro Cárdenas, quien transformó la idea del priismo y revalorizó al partido con el *presidencialismo corporativista*, con el surgimiento de organizaciones masivas como Confederación de Trabajadores de México (CTM); las siglas actuales del partido que (regresa) ostenta el poder se modificaron entre 1946-1952, abandonando al cardenismo que tenía tintes de izquierda. Lorenzo Meyer (2007), marca cómo el PRM se transforma en PRI y no sólo cambia de siglas sino que modifica sus eslóganes y plataforma hacia la derecha que encabezaría Adolfo Ruiz Cortines.

Después de las crisis que vivió el priismo con movilizaciones sociales como las luchas sindicales de la década de los 50's; el movimiento estudiantil y obrero del 68; el proceso electoral del 88; el movimiento zapatista de 1994. Comenzando el siglo XXI dejará de gobernar por primera vez en su historia el destino de México y es hasta 2012 cuando lanza su nueva cosmetización con lo que denominaron el NUEVO PRI, encabezado por Enrique Peña Nieto; muy retirado de la imagen del “Maximato”, nada coincidente con la visión cardenista de 1946; pero cargado de manera simbólica con lo que la politóloga Denise Dresser (2011) llama la simbiosis partido-gobierno de la maquinaria priista.

Cualquier libro de historia (no oficial) de México, en su vida democrática nos señala que el priismo, por más nombres o cambio de siglas que haya vivido representa y connota lo mismo: un presidencialismo corporativista y lleno de clientelismo. Aquello que el libro “*El País de uno*”, de Denise Dresser señala como un PRI que:

Inauguró un sistema para compartir el poder basado en la protección política a sus miembros, al margen de las leyes que violaban, los estudiantes que asesinaban, los desfalcos que cometían, los robos que encabezaban, los desvíos que ordenaban. La lista es larga y escandalosa: Gustavo Díaz Ordaz, Luis Echeverría, José López Portillo, Carlos Salinas de Gortari, Raúl Salinas de Gortari, Mario Marín, Arturo Montiel, Jorge Hank Rhon, Roberto Madrazo, Emilio Gamboa, José Murat, Ulises Ruiz (...) Todos ellos orgullosos de lo que siguen llamando “la maquinaria del PRI”.

Estos nombres aunque el actual Presidente los desconozca, se desmarque o simplemente no recuerde (intencionalmente), son el *background* priista; la percepción de imagen de un político siempre estará determinada también por su filiación partidista y obviamente por la historia de este partido.

En el sentido estricto de comunicación de masas, lo dijo Harold Laswell en sus investigaciones en 1948 en torno al estudio de la propaganda, donde no reconoce una diferencia entre emisor y el grupo al que pertenece; es decir, existe una univocidad entre estos dos elementos, esa relación es leída por las sociedades modernas.

El estudio del retorno de una imagen cargada de simbolismo (negativo) para el mexicano no es con el fin de medir las causas del por qué se obtuvo un nuevo triunfo sino de comprender esa relación de amor-odio entre la sociedad de este país y el *presidencialismo* que este partido (nuevamente oficial) ha instaurado en sus administraciones.

La legitimización de este poder presidencial al parecer tiene varios factores, entre los que destaca su origen cargado de un proceso revolucionario, apoyado en leyes juaristas y otros personajes míticos, además del nulo papel de los ciudadanos, quienes eran únicamente requeridos en eventos rituales (festejos y mítines), con el fin de subsistir como una masa; un ámbito más de su legitimidad recae en lo que Federico Reyes Héroles dice entorno a que “ el presidencialismo se adecua a la nueva sociedad mexicana a pesar de los cambios severos en las correlaciones económicas. La sociedad no sólo lo acepta, sino que pareciera demandarlo”.

La frase de Reyes Héroles es provocadora para el mexicano que conscientemente asevera que el regreso del viejo régimen es un paso atrás en la vida política del país; sin embargo, el mismo Octavio Paz (2010), habla del mexicano como aquel al cual sus formas jurídicas y morales, mutilan su propia ser, no le permiten expresarse y le niegan satisfacción a sus apetitos vitales.

Al parecer el mexicano aún miente por fantasía y requiere emborracharse para confesarse, *poderque* lo desinhiba del presidencialismo de cuates, deje ser lo que Dresser conceptualiza como un “ciudadano vasija”.

El priismo por lo tanto es un fenómeno del mexicano, es parte de ese laberinto que nos presentó Paz, donde habitan los temores y subconsciente de un país que vive atrapado en una fórmula que la mayoría aprueba como método de gobierno.

Martín Barbero ( 2010), establece el concepto de masas, y es precisamente en éste donde se decide cerrar el primer punto de este contexto de la investigación; en el proceso de cosmetización del priismo Lázaro Cárdenas y su visión de izquierda liga al partido con masas como la CTM y la CNC (Confederación Nacional Campesina), este punto es sin duda uno de los medulares para la concreción del retorno del viejo régimen. La masa reposicionó al Nuevo PRI, recordando que la masa evolucionó a una democracia, donde el ganador no es unánime sino únicamente es la decisión de la mayoría.

### **3.2.1 Enrique Peña Nieto**

El calificado por algunos editorialistas y columnistas como el “Golden boy”, del priismo, Enrique Peña Nieto, quien a través de diversos medios de comunicación y diferentes estrategias de publicidad, fue posicionándose rumbo a la gubernatura del Estado de México, no sólo como el candidato de esa entidad sino como la figura política que el partido otrora poderoso requería para regresar mediáticamente a Los Pinos.

“En el 2005 Enrique Peña Nieto inició su campaña política como candidato a gobernador del Estado de México por el PRI. De acuerdo con Carlos Tello (2012), esta campaña tuvo un ingrediente fundamental que lo llevó a alcanzar la gubernatura del estado: la publicidad.” (GUTIÉRREZ, Silvia, CUEVAS, Yazmín, 2012: 68).

Las investigadoras Gutiérrez y Cuevas (2012), con su estudio de representaciones sociales identifican que la imagen del actual Presidente fue el eje de la campaña emprendida por su partido, estableciendo un posicionamiento a través de la fotografía y edición de la misma, dirigida a sectores de la sociedad muy particulares.

Como gobernador del Estado de México, entre los años 2005 y 2010 gastó 639 millones de pesos para publicitar el cumplimiento de sus compromisos de campaña con anuncios televisivos en los que aparecieron diferentes actrices de la empresa Televisa (Puig, 2012). Además, tuvo apariciones en la revista de sociales Quien, y un publicitado matrimonio con una famosa actriz de telenovelas. Tello (2012) señala que la llegada a la candidatura a la presidencia de la república por el PRI se debió a “una relación muy provechosa con los medios de comunicación, sobre todo la televisión, y en particular Televisa, para dar a conocer, en una secuencia planeada con dramatismo, año con año, el cumplimiento de los compromisos de campaña, pero con el objetivo también de proyectar algo más, algo que todo el mundo vio por vez primera durante la campaña, un personaje: Enrique Peña Nieto” (GUTIÉRREZ, Silvia, CUEVAS, Yazmín, 2012: 68-69).

Otros autores como Jenaro Villamil, se refieren a datos similares en torno a la figura del Presidente, hablando del dinero que se invirtió en la campaña de éste y las empresas de comunicación que se vieron relacionadas con este personaje.

# **CAPÍTULO III**

## **METODOLOGÍA**

## **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Todo proyecto de investigación debe contar con una metodología, es decir, definir cuál será alcance de la investigación que realizará, así como determinar mediante que diseño (cuantitativo, cualitativo o mixto) para con ello poder definir su instrumento de recolección de datos y los pasos que seguirá para la recolección e interpretación de los mismos.

### **4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

De acuerdo con el sentido conceptual de Hernández Sampieri et al. (2010), toda investigación debe definir de primera instancia el alcance que tendrá, ya que de éste depende el diseño de la misma, así como los instrumentos y el método de análisis a aplicar. En concreto, existen cuatro tipos o alcances dentro de una investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

Este proyecto será de tipo exploratorio-descriptivo, de acuerdo con los objetivos general y particular que presenta, así como el planteamiento de tema expuesto.

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas, e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.” (Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández, Pilar Baptista, 2010: 79).

Con base en la referencia previa, puede confirmarse que este proyecto es de alcance exploratorio, porque aunque existen estudios previos en materia de perfiles de usuarios de red en materia política, éstos son pocos y ambos con una misma metodología, por ende este proyecto se unirá a los estudios en surgimiento del análisis de la red y busca alojarse en un nuevo enfoque metodológico para encontrar datos que enriquezcan el tema.

Es precisamente en el tema y el enfoque donde recae el valor de la investigación, ya que es importante aportar algo a la ciencia, tanto en resultados como en métodos.

Por otra parte el proyecto también tiene un alcance descriptivo, estos estudios señala Sampieri et al. (2010) que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis.

Es claro que el objetivo de este proyecto, se identifica con un alcance descriptivo, ya que el obtener perfiles de usuarios en redes sociales, es el resultado que este proyecto busca alcanzar.

#### **4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se utilizó la herramienta smetrica<sup>10</sup>, misma que permitió al investigador contar con los datos exactos del número de comentarios que la página oficial del candidato obtenía como otros datos particulares; con base en esta herramienta se pudo determinar el tamaño real de la muestra tomando como corte el día 2 de enero de 2013, ya que en redes sociales las actualizaciones son constantes, ante esto se tuvo que utilizar un método de determinación estadístico objetivo como lo fue smetrica.

La técnica que se utilizará será el análisis de contenido, ya que es una herramienta que como señalan Wimmer y Dominick (2001) estudia y analiza de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa con el propósito de encontrar variables de medición.

Posteriormente se utilizó la fórmula de población finita, teniendo como población total los 63, 496 comentarios del primer día. Se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5.

---

<sup>10</sup> La misma página de smetrica define a ésta como una herramienta gratuita de mediciones en facebook. Actualmente tiene en seguimiento más de 10.000 páginas, de las que recoge diariamente el número de fans, hablando de esto, publicaciones, comentarios, etc. El investigador siguió los pasos que la página indica para que a partir del 30 de noviembre esta información quedará registrada para el posterior análisis de los datos.

Obteniendo como muestra de análisis un total de 216 comentarios; el tipo de muestreo que se utilizó fue no probabilístico y por conveniencia, producto de la técnica utilizada que fue el análisis de evaluación, técnica bajo la cual los parámetros de inclusión/exclusión de textos para análisis son muy particulares y no permiten un muestro de tipo probabilístico.

### **4.3 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN**

La técnica de investigación seleccionada, se determinó por dos aspectos centrales: primero, su metodología que permite cuantificar datos que son en esencia cualitativos, como son textos expresados en internet; segundo, con la finalidad de innovar en los estudios de opinión que se hacen en materia de redes sociales.

#### **4.3.1 Análisis de contenido**

Laurence Bardin (1986), afirma que la herramienta del análisis de contenido ya no se considera de alcance únicamente descriptivo sino que su meta debe ser la inferencia; sus temas de análisis son tan diversos como la sociedad misma, por ende temas como política, publicidad, periodismo u otros que permitan ser cuantificables.

“El análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones. No se trata de un instrumento, sino de un abanico de útiles; o más exactamente de un solo útil, pero caracterizado por una gran disparidad de formas y adaptable a un campo de aplicación muy extenso: las comunicaciones. Pudiendo ser muy diferentes los documentos y metas de los investigadores, los procedimientos de análisis lo serán obligatoriamente...” (BARDIN, Laurence, 1986: 23).

##### **4.3.1.1 Análisis de evaluación**

Se le conoce como Análisis de Aserción Evaluativa (EAA, por su siglas en inglés), cuyo objeto es “medir las actitudes del sujeto hablante respecto de los objetos con relación a los cuales se expresa” (BARDIN, Laurence, 1986: 119).

Ante las características de esta técnica del análisis de contenido tiene, el investigador recurrió a la misma para identificar que representación se está generando de la imagen del

Presidente: Enrique Peña Nieto en redes sociales, en sus primeros cien días de gobierno, para que con base en ello se proceda a caracterizar el perfil de usuarios en red que existe en materia política y que participan activamente en los nuevos foros de discusión: internet.

Cabe señalar que el método de Osgood es bastante comparable al análisis de contenido temático, puesto que sirve mediante la delimitación del texto en unidades de significación. Se utiliza esta técnica por lo novedoso del estudio y con el fin de aportar no sólo en lo teórico sino en lo metodológico al campo de los estudios de opinión.

Otro motivante para recurrir a esta técnica de investigación obedece a que se trata de una herramienta que permite manejar de manera objetiva datos (de primera instancia) subjetivos, tales como son comentarios (textos) de cibernautas expresados a través de redes sociales.

Se utiliza un procedimiento que permite cuantificar los datos obtenidos y con base en estos identificar perfiles y/o representaciones sociales que se encuentran en el espacio web en cuanto a temas políticos en México.

#### **4.4 RECOLECCIÓN DE DATOS**

Ante las características de esta técnica del análisis de contenido tiene, el investigador recurrió a la misma para identificar que representación se generó de la imagen de Enrique Peña Nieto en redes sociales, el día de la toma de protesta y los otros días marcados como eje en la evaluación de los 100 primeros días de gobierno, y así caracterizar el perfil de internautas que existen en materia política y que participan activamente en los nuevos foros de discusión: redes sociales.

- **Objetivo:**

Este instrumento tiene por objeto medir las actitudes del sujeto hablante respecto de los objetos con relación a los cuales se expresa.

EJEMPLO: En esta investigación las actitudes son las que expresen usuarios de red, respecto a los objetos de los que se expresa, es decir, Enrique Peña Nieto.

- ***¿Cómo funciona?***

“El método de Osgood es bastante comparable al análisis de contenido temático, puesto que funciona sobre una delimitación del texto en unidades de significación” (Bardin, 1996: 122).

Las categorías o unidades de significación que marca el método Osgood son tres, mismas que se presentan a continuación para que se ubique con claridad que elementos serán evaluados en el proyecto:

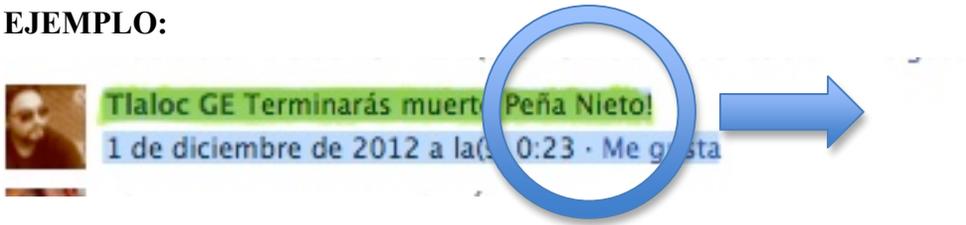
1. Objetos de actitud AO: personas, grupos, ideas, cosas, acontecimientos;
2. Términos evaluativos de significación común o CM: se trata de los términos de calificación de los objetos, en lingüística hablaríamos de predicados (lo que se dice). Son adjetivos (honrado, limpio, interesante), como nombres (bondad, seguridad), o adverbios formados (lealmente, dulcemente).
3. Los conectores verbales C.

### ***Pasos del método de análisis***

La ventaja del método Osgood, es que se presenta una serie de pasos muy claros en torno a cuál es el procedimiento que debe seguir un investigador en su estudio de textos, en este caso, se presenta cómo la investigación fue seleccionando los comentarios para su análisis y cómo se realizó la valoración de los mismos hasta obtener una evaluación de la imagen del Presidente y a su vez obtener las categorías con que lo representan tanto positiva como negativamente.

- **Primera etapa:** Identificar y extraer los objetos de actitud (AO):

**EJEMPLO:**



- **Segunda etapa:** Normalización de enunciados, se trata de proceder a la preparación de la codificación, este procedimiento se llama “edición de textos”, es decir se debe redactar con la siguiente secuencia:

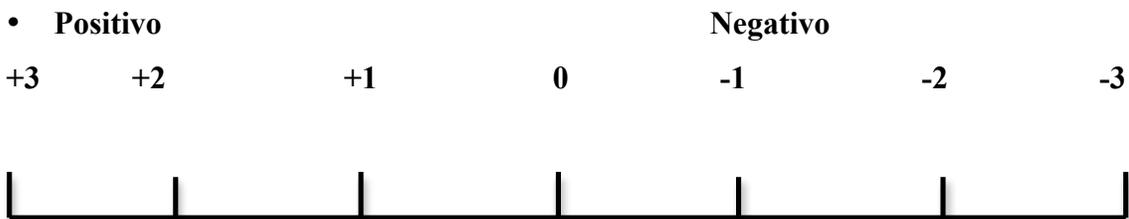
***Objeto de actitud evaluado(AO) /conector verbal (C) /material evaluativo (CM)***

**EJEMPLO:** Peña Nieto/terminarás/muerto

Este procedimiento se llevo a cabo con cada uno de los comentarios que se obtuvieron como muestra para poder identificar qué tipo de percepción existió en torno a la imagen del otrora candidato priista a la presidencia y con base en ello poder perfilar el usuario de red en materia política en México en los cien primeros días de gobierno.

La siguiente etapa presenta el marco de referencia para la evaluación de comentarios en un parámetro que va desde altamente negativo a un altamente positivo, con la finalidad de conocer cómo se evaluó en ese día la imagen presidencial.

- **Tercera etapa:** La codificación. El codificador asigna una dirección (positiva o negativa) a cada conector verbal (c) y cada calificador (cm). Esta dirección es evaluada en *intensidad* sobre una escala de siete puntos (-3 a +3):



- **¿Cómo puntuar a los conectores (C)?**

Estos pueden ser asociativos, cuando el verbo une al agente y su complemento o disociativos (negativo) cuando el verbo separa al agente.

EJEMPLO: **Conector asociativo:** “ser” o “tener”

**Conector disociativo:** “no serás”

- **¿Cómo otorgar el valor?**

El método Osgood deja en claro la manera en que debe otorgarse un valor al conector verbal del texto analizado, a través de la siguiente tabla que aparece en el texto de Bardin (1996).

Tabla 2

*Tabla de valores para conectores verbales (Cm)*

Valor	Ejemplo
+3	Ser o tener (verbos en presente)
+2	“él va a tratar de...” (verbos que indican inminencia)
+1	Por una relación hipotética, se presenta acompañado de adverbios como “ligeramente”
-1	“probablemente no lo hará”
-2	“No va a tratar”
-3	“No eres”

Notoriamente Osgood, clarifica cómo evaluar los verbos, ya que todo aquel que aparezca en presente debe obtener un +3; mientras que los verbos que indican una inminencia o situación de probabilidad conllevan un +2, finalmente los que se acompañen de adverbios como un “probablemente”, se evaluarán con un +1, regla que es prácticamente proporcional en el caso de negativos.

- **¿Cómo puntuar los calificadores (cm)?**

Osgood, habla de que existen pocas dificultades para codificar como favorables o desfavorables los términos evaluativos de significado común. Señala que es fácil puntuar un “muy honesto” con +3, o “interesante” con +1, o “atroz” con -3. Es aquí donde el método puede aparecer un tanto subjetivo, pero señala que esto se establece así por las características culturales de cada analista.

- *¿Cómo se obtiene la evaluación del AO?*

Se calcula por multiplicación y suma de los puntos afectados a los conectores (c) y a los calificadores (cm). En sí el resultado se obtiene dividiendo el total de la columna de producto (c x cm) por el número de temas registrados. Con la siguiente tabla se presenta el cómo debe hacerse el vaciado y sumatoria de mensajes en el método de Osgood.

Tabla 3.  
Ejemplo de vaciado y sumatoria de resultados de Método Osgood

AO (objeto de actitud)	C (Conector verbal)	Valor de C	(término de significación común)	Valor de cm	Producto (c x cm)
EPN	Eres	+3	Un Pendejooooooooooooooooooooo	-3	-9
EPN	Vamos	+3	Éxito Total	+3	+9
EPN	Esperamos	+2	Lo mejor de usted..!	+2	+4
EPN	Queremos	+2	El cambio	+1	+2
EPN	Echale ganas	+2	tio	+2	+4
EPN	Eres	+3	Un estúpido...	-3	-9

Con esta tabla se puede observar el procedimiento con base en el cual se van ubicando las unidades lingüísticas de análisis, así como el valor que se otorga a cada una, asimismo una vez evaluados los 216 casos (día 1) que determinó la muestra, se procede a la multiplicación de las columnas C y Cm, obteniendo así el resultado o producto, el cual se hará una sumatorio de los casos, y se realiza la siguiente fórmula.

Total de C x cm = **253** Casos registrados: 216

C x cm/N=

253/216= **1.17**

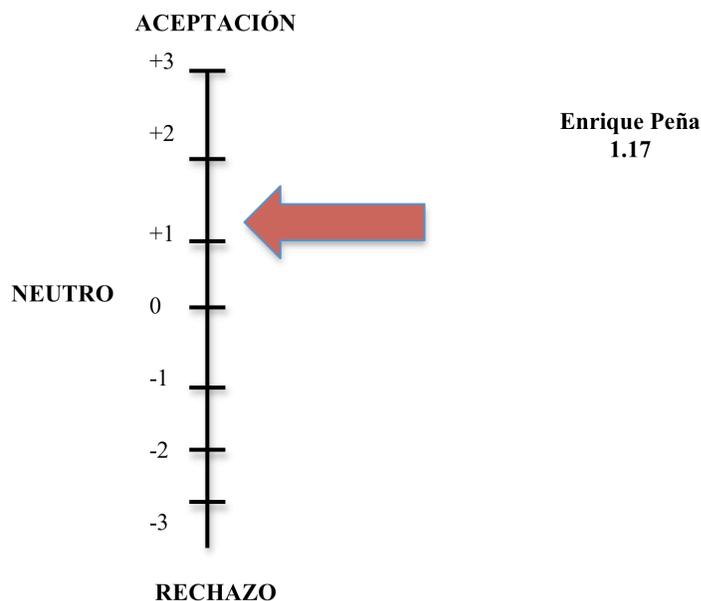
Nivel de aceptación de EPN en la escala de Osgood = **1.17**

Con base en el proceso del método de evaluación, se identifica que en el primer día de gobierno de Peña Nieto, o lo que sería la culminación de la jornada electoral presidencial de 2012, el candidato ganador obtuvo una baja aceptación en redes sociales, ya que el resultado lo ubica en el margen positivo, pero bajo, reflejado en la siguiente imagen.

### Gráfico 5

Imagen de resultado de evaluación de EPN en redes sociales con el Método de Osgood del día 1.12.12

Nivel de aceptación/rechazo de Enrique Peña Nieto y su actitud en mensajes de facebook



Un ámbito que permitió obtener también este tipo de análisis fue el de las categorías y/o adjetivos con que se calificó la imagen que el ganador del proceso recibió el día de la toma de protesta, mismo que se presenta en la siguiente tabla de positivos y negativos.

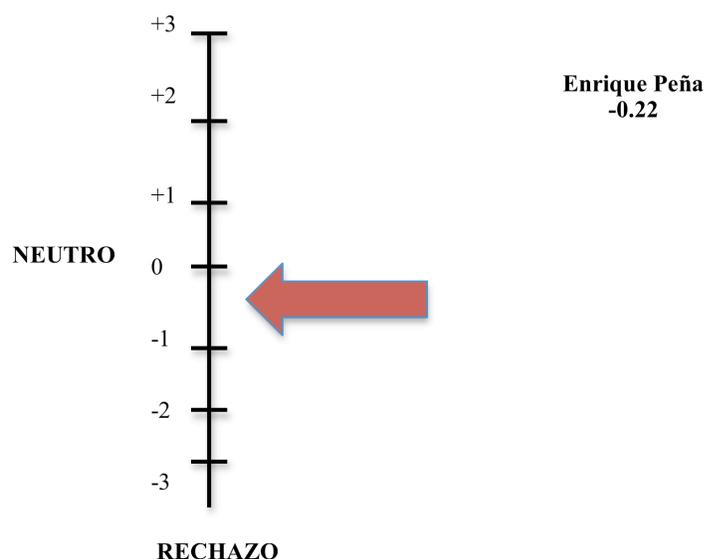
Tabla 4 .Categorías positivas/negativas de la imagen de EPN en redes sociales (1 de diciembre)

Términos positivos	Términos negativos
Lo máximo, éxito, el cambio, tío, campeón, grandes logros, Presidente electo, responsable, diferente, mayoría, estadista, buen gobierno, deber, confianza, fortaleza, derecho, equipo, Dios, esperanza, poder, paz, nuevo PRI, excelente, era, Lázaro Cárdenas.	Pendejo, estúpido, palurdo, vergüenza, presidente impuesto, cabrón, usurpador, gavioto, menso, ridículo, maldito, destrozo, fin del mundo, mala ortografía, mayas, quiebra, ruina, ratas, 70 años, mediocre, dictadura, hazmerreir, sinvergüenza, tu hija, wey.

### Gráfico 6

Imagen de resultado de evaluación de EPN en redes sociales con el Método de Osgood del día 2.12.12

Nivel de aceptación/rechazo de Enrique Peña Nieto y su actitud en mensajes de facebook



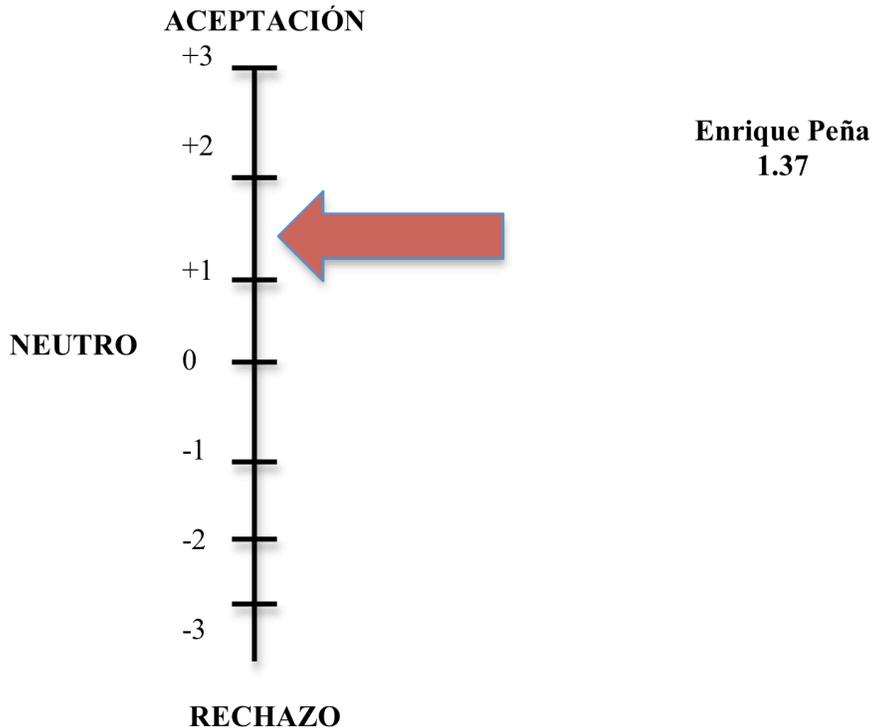
Así como con el día primero, se presentará a continuación algunos de los conceptos más recurrentes en la adjetivación que hicieron los cibernautas en materia política en el día dos de diciembre del año pasado.

Tabla 5  
Categorías positivas/negativas de la imagen de EPN  
en redes sociales (2 de diciembre)

Términos positivos	Términos negativos
Líder, el mejor, capacidad política, presidente, gran político, joven, genial, guiado por Dios, porte, elegancia, un buen líder, guapo, esperanza, prometedor, compromiso.	Basura, cabrón, idiota, cara de rata, un ratero, copetón, muñeco de plástico de Televisa, Presidente de Televisa, títere, pendejo, puto, robot, pobre capacidad, parásito, el mismo PRI, un burro, vendepatria.

Gráfico 7  
Imagen de resultado de evaluación de EPN en redes sociales  
con el Método de Osgood del día 10.12.12

Nivel de aceptación/rechazo de Enrique Peña Nieto y su actitud en mensajes de facebook



Este día, los comentarios de EPN fueron menores, sin embargo, se continuó con esa polarización y se continúa en un rango de bajo rechazo/baja aceptación por parte de usuarios de red.

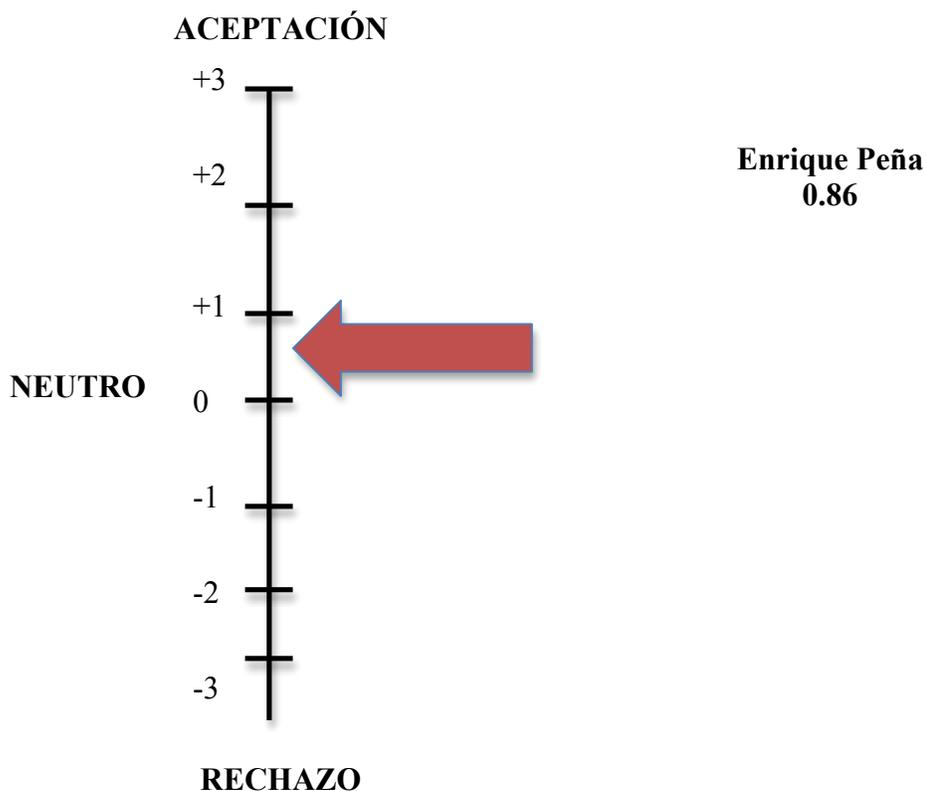
Tabla 6. Categorías positivas/negativas de la imagen de EPN en redes sociales (2 de diciembre)

Términos positivos	Términos negativos
El mejor, guapísimo, fabuloso, inteligente, el mejor, un cambio, mucha esperanza, activo, bien portado, una luz de esperanza, dirección, un buen líder.	Hipócrita, rata, miedo, el fin, traicionero, puto, tramposo, una ruina, un burro, un engaño, el presidente burro, putooo, traicionero, pura simulación, miedo.

### Gráfico 8

Imagen de resultado de evaluación de EPN en redes sociales con el Método de Osgood del día 17.12.12

Nivel de aceptación/rechazo de Enrique Peña Nieto y su actitud en mensajes de facebook



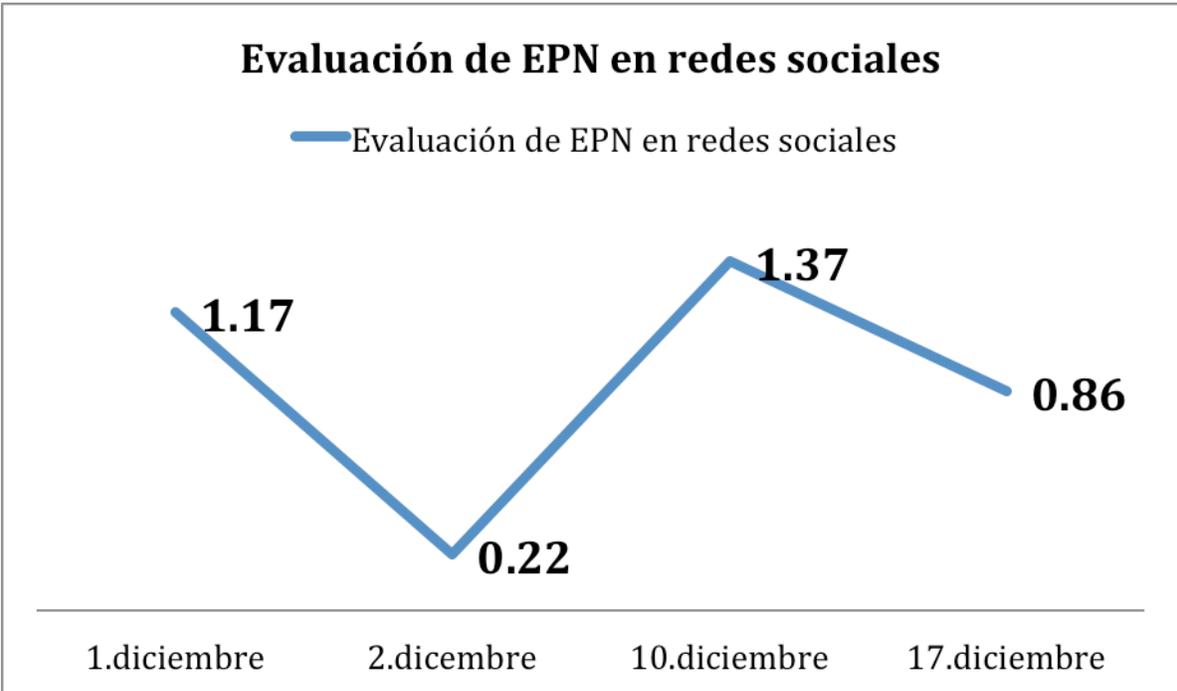
Los comentarios del día 17, fueron girando en torno al anuncio del Consejo Nacional de Seguridad Pública, como el caso de la reforma educativa, la adjetivación ha disminuido, sobretodo porque se han hecho comentarios a otros objetos de actitud.

Tabla 7 Categorías positivas/negativas de la imagen de EPN en redes sociales (2 de diciembre)

Términos positivos	Términos negativos
Confianza, capacidad, un líder, el mejor, guapo, nuestro presidente, con el pie derecho, chulote, agallas, admirable, guapo, lo máximo.	Estupideces, pinocho, falso y mentiroso, puras palabras, chismoso, estúpido peña, un empleado, demagogia, copetes, feo, un fraude.

Este procedimiento se realizó en cada uno de los días que fueron evaluados con la herramienta del análisis de evaluación, es así que a continuación se presenta la gráfica de evaluación de los días correspondientes al mes de diciembre, quedando pendientes en este borrador aún 7 días más para obtener la valoración de los 100 días de gobierno.

Tabla 8  
Evaluación de EPN en redes sociales (mes de diciembre)



## 4.5 Interpretación de resultados

Con base en el método Osgood, se obtiene una evaluación, pero además se delimita una muestra que contiene usuarios de red, mismos que serán caracterizados a través del siguiente proceso de análisis que se presenta:

### *¿Cómo determinar perfiles a partir de estos datos?*

Con la clasificación de comentarios a través del método Osgood, se obtienen los datos relativos a una evaluación de actitud, pero a partir de éstos, pueden además realizarse perfiles de usuarios, ya que de cada comentario pueden obtener datos como:

- A) Sexo
- B) Origen geográfico
- C) Medio de comunicación utilizado (PC o Celular)
- D) Hora del mensaje
- E) Nivel de aceptación en redes sociales
- F) Discurso

Es así como se construirán los perfiles, ya que los antecedentes de este tipo de proyectos como Mitofsky y Parametría, recurrían al instrumento de la encuesta para perfilar cibernautas, pero dejaban un ámbito central fuera de ese perfil, que es lo que el usuario piensa y presenta en las redes sociales.

Cabe mencionar que la limitante con la que cuenta este perfil es que en redes sociales no todos los usuarios presentan su edad, ciudad de origen, en ocasiones no especifican su sexo, así como ideología; posterior el análisis y ante este hecho el investigador descartó el caracterizar por edad e ideología (política) al cibernauta; sin embargo, preservó las categorías de sexo y origen, ya que un porcentaje cuantitativamente importante lo

mencionaba y esto ayudo a perfilar a usuarios sumado a las categorías previamente enumeradas.

Para la obtención de los perfiles se dividieron los comentarios en lo que el método clasifica: positivos y negativos, y con base en ello se presenta la siguiente tabla de vaciado de datos para perfilar cibernautas en materia política.

Tabla 9  
Para perfilar usuarios de red en materia política (comentarios negativos)

COMENTARIO	SEXO		ME GUSTA	ORIGEN			MEDIO		HORA						
	F	M		NORTE	CENTRO	SUR	PC	CEL	1	2	3	4	5	6	
Pendejooooooooooooooooo		X	77				X		X						
Un estúpido...		X	3				X		X						
Palurdo		X	3	X (GDL)			X		X						
La vergüenza de la historia del país		X	8			X (VER)	X		X						
Presidente, te impusieron		X	1	X (TAM)			X		X						
Cabrón		X	0	X (TORR)				X	X						
Sino golpe de estado o rebelión		X	0	--			X		X						
no es presidente		X	1	X (TAM)			X		X						
Tanto dinero como Felipe Calderón	X		0	---				X	X						
El reinado de este menso		X	2		X (DF)		X		X						
Usurpador del poder	X		3	---			X		X						
PEMEX		X	1	---			X		X						
Con todo lo que ofreciste en campaña	X		0		X (DF)		X		X						
En ridículo a los mexicanos	X		3				X		X						
Maldito incompetente		X	5				X		X						
Robaras al país				---											
No se compra la presidencia		X	5	---			X		X						
Destrozo de México	X		2				X		X						
Muchas pendejadas		X	1	---			X		X						
Un estúpido	X		3				X		X						

Este es un ejemplo de cómo se realizó la caracterización de usuarios en redes sociales, la sistematización corresponde a las categorías que se mencionaron necesarias para establecer perfiles del día 1 de diciembre.

Y a continuación se presentan:

- Perfiles de usuarios de red en materia política (caso de aprobación a EPN): día 1 de diciembre.

***Perfil 1 (1 diciembre): Empresarios de derecha***

- Hombres de la región centro-norte del país, de un NSE C+ y A/B<sup>11</sup> con gusto por navegar en la red en un horario de las 00:00 a 04:00 hrs., cuyos discursos suelen ser de ofensa a la capacidad intelectual del Presidente, aprobados en una relación de 1 a 4 por otros internautas.

Por su parte los comentarios de tipo positivo se obtuvieron con base en el mismo proceso como se observa a continuación:

Tabla 10. para perfilar usuarios de red en materia política (comentarios positivos)

COMENTARIO	SEXO		ME GUSTA	ORIGEN			MEDIO		HORA						
	F	M		NORTE	CENTRO	SUR	PC	CEL	1	2	3	4	5	6	
Éxito Total		X	17	---			X		X						
Lo mejor de usted..!		X	7	X (SON)			X		X						
El cambio	X		5					X	X						
Tío	X		1				X		X						
El mejor sexenio		X	2			X (GUE)	X		X						
Campeón		X	1		X (QUE)		X		X						
Por mas		X	1	--											
Grandes 22-22	X		1				X		X						
Un sexenio de logros				---	X (MOR)										
Mucho éxito en tus próximos 6 años de presidente		X	1	---			X		X						
Nuestro presidente electo		X	3					X	X						
Cumpla su palabra y sea responsable	X		1	X (GDL)			X		X						
México		X	0	---				X	X						
El cambio 20-20		X	0	---				X	X						
Señor presidente	X		0	---				X	X						
En su palabra empeñada		X	0	---	X (DF)		X		X						
Desde un principio sabíamos que usted era mejor, sacará a México adelante		X	2	---		X (VER)		X	X						
Todos hacemos México	X		1			X (VER)	X		X						
El mejor, no cabe duda		X	1	X (COAH)			X		X						

<sup>11</sup> El NSE se obtiene a través de un cruce de datos en relación a la hora de conexión de usuarios que arrojó es de 00:00 a 04:00, lo que infiere acceso a internet desde su hogar al internauta o acceso a un Smartphone, ambos casos ligados de acuerdo al estudio de López Romo para la AMAI, como personas con un NSE de A/B o C+

Y a continuación se presenta el perfil obtenido:

***Perfil 2 (1 diciembre): Ciberpriístias***

- Hombres y mujeres de las regiones centro-norte y sur del país, de un NSE C+ y A/B que navegan en un horario de 00:00 a 04:00 hrs., cuyos comentarios no son aprobados por otros usuarios de la misma red y su discurso es de corte positivo ligado a frases de esperanza, cambio y fe.
- Incluso puede ligarse a los estudios realizados por Octavio Islas, en torno a la existencia de los denominados ciberacarreados, que incluso fueron difundidos en twitter con el hashtag

En lo que respecta al día 2 de diciembre, los perfiles sufrieron modificaciones, que son importante reportar, en materia de ***comentarios negativos***, queda de la siguiente manera:

***Perfil 3 (2 diciembre): Burocratas y/o pequeños y microempresarios.***

Predominantemente hombres (aunque se incrementa la presencia femenina), de regiones centro-norte del país y radicando en Estados Unidos de un NSE C- y C, que navegan prácticamente todo el día, aunque con un incremento importante en el lapso de 17:00 a 20:00 hrs, con una aprobación de al menos un usuario de su comentario, y con un indicativo de hacer sus comentarios en oficina previo a su salida, ya que utilizan PC con un discurso de ofensa a su integridad e intelecto así como de relación con grupos de poder (mediáticos).

En relación a los ***comentarios positivos*** que se realizaron el día 2 de diciembre, el perfil que se obtiene es:

***Perfil 4 (2 diciembre): Oficinistas (secretarial y/o administrativo)***

Son mujeres de las regiones centro/norte del país, de un NSE C- y C, con un horario de navegación matutino (de oficina) de entre las 9:00 y 16:00 hrs., a través de PC, lo que indica un acceso en el trabajo. Sus comentarios no reciben aprobación de otros usuarios, pero si su discurso es similar con adjetivos como: respetuoso, el mejor y otros relacionados a su imagen.

En lo que respecta al día 10 de diciembre (Presentación de iniciativa de reforma educativa), los comentarios adjetivando la imagen del presidente fueron menores, ya que varios se hicieron a otros objetos de actitud, que en este proyecto no se analizaron, por ende sólo se presentan los perfiles con las mismas características. En términos negativos, el perfil es:

***Perfil 5 (10 diciembre): Universitarios***

Hombres y mujeres de las regiones centro/norte del país, de un NSE B, C- y C, esto porque hay un porcentaje importante de mensajes son enviados por celular y otros por PC, en un horario de 13:00 a 20:00 hrs., donde hacen comentarios que lo ligan a Elba Esther Gordillo y la corrupción.

***Perfil 6 (10 diciembre): Jóvenes (secundaria/preparatoria)***

Mujeres que no especifican su origen, de un NSE B y C+, utilizan celular y computadora por igual para enviar mensajes, su horario de conexión es de 13:00 a 17:00 hrs., lo que puede indicar que redactan mientras se trasladan o son estudiantes, sus comentarios son totalmente ligados a la imagen del presidente, no tocan aspectos de la reforma educativa.

***Perfil 7 (17 diciembre): Universitarias (afiliadas al PRI o familiares)***

Mujeres que no especifican de que región del país son, de un NSE B, C+ y C, con un horario de conexión entre las 17:00 y 24:00 hrs., es decir vespertino-nocturno, por ende acceden en casa, su discurso recae en destacar las características físicas y de liderazgo del presidente.

***Perfil 8 (17 diciembre): Universitarias y/o jóvenes adultas***

Mujeres que no especifican de que región del país son, de un NSE A/B y C+, con un horario de conexión nocturno, tanto por computadora como teléfono celular, sus comentarios son relacionados a señalar mentiras, sólo palabras o fraude en torno a la imagen del presidente.

## CONCLUSIÓN

La investigación en redes sociales es un tema en auge no sólo en México, sino en todo el mundo, el avance de los procesos tecnológicos está posibilitando el crecimiento de un mundo globalizado, donde si bien persiste y existen aún considerables diferencias socioeconómicas entre los individuos, también es cierto que la mayor accesibilidad a medios informativos han promovido reestructuras políticas.

En el caso de México, el crecimiento en número de cibernautas es una constante que cada vez impacta más en las decisiones de la vida política de un país, y si en 2012 un movimiento estudiantil (surgido en redes sociales) agitó bruscamente un proceso electoral, para 2018 puede no sólo desestabilizarlo sino incluso darle rumbo, considerando que el mayor porcentaje de usuarios de red de este país se encuentran en este momento en un rango de 12 a 25 años, por ende serán determinantes en el siguiente proceso electoral federal. Para el momento histórico del país el discurso de la web es el denominado por Castoriadis, “imaginario social”, ya que los internautas significan a través de textos, imágenes y otros signos la percepción de sus instituciones, incluida la sociedad que conforman.

En particular este proyecto permite visualizar una notoria franja de imaginarios entre norte y sur primordialmente, ya que mientras del centro hacia la frontera norte de la nación, los discursos en política son negativos y de marcada crítica al intelecto y capacidad del nuevo Presidente; en el sur la voz va en un sentido de mayor participación de hombre y mujer por igual, y de mensajes positivos cargados de mensajes de fe y esperanza.

Inferencias de esos dos discursos, pueden abarcar desde la cargada imagen de religiosidad y presencia priista en gobiernos estatales en el sur, que por ende conllevan a discursos de apoyo ligados a aspectos muy culturales de esta región; mientras en la zona centro y norte, el gobierno de izquierda y derecha arroja una visión de crítica ante la asunción del centro o el calificado por usuarios como “el regreso de la dictadura”, además el mayor acceso a

internet en la zona norte les presenta mayor información para la construcción de sus mensajes.

En conclusión, la identificación de perfiles es sólo un paso que debe finalizar con la construcción de nuevos mapas electorales de este país, donde se crucen datos de voto, pero también datos de actividades políticas en red, ya que entre el discurso y la acción de voto permea una realidad social que se está construyendo en México.

Existe el fenómeno de la agresión como tema aparte, ya que el debate es encendido y de un alto grado de violencia simbólica. La defensa de ideologías y/o figuras públicas que encabezan esas ideologías se traslada a individuos separados físicamente pero coincidentes en un espacio web, que se agreden simbólicamente y dejan un espacio público enrarecido que es de acceso a cualquier cibernauta, por ello también hay una obligación social del político que use sociales en vigilar que sus frases, imágenes o discursos no enciendan un espacio donde lo que debe prevalecer es el derecho a la libertad de expresión.

La baja aprobación del actual Presidente, es resultado de una elección que resultó más cerrada que lo que los medios convencionales y las encuestadoras de esos medios trataron de reflejar, ya que aunque existe mayor número de cibernautas que aprueban la imagen del candidato ganador, la relación no es superior ni en un 2 a 1. Entendiendo a las redes sociales como una realidad alterna o realidad virtual, es sin duda un espejo que mide de manera importante el imaginario social.

Pueden inferirse diversos aspectos, pero lo que resulta medular para este tipo de investigaciones es reconocer que el proceso de formación de opinión pública cuenta con un nuevo elemento: las redes sociales.

Aquella fórmula puntual y sistemática aportada por Rivadeneira, en torno a la manera en la OP se construye en las sociedades, siga una línea, pero reconoce la existencia de un nuevo jugador o regulador como son los espacios red.

Es importante como especialista en estudios de opinión, adentrarse a los nuevos espacios donde la sociedad debate su realidad o construye la misma., ya que además de los tradicionales medios de comunicación donde la información es unilateral, hoy en día existe un nuevo canal, llamado internet que permite una retroalimentación y envío de información inmediata y más participativa, esperando a ser estudiada y cuantificada por especialistas del área.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abundis, Francisco (2012), *El impacto de las nuevas tecnologías (TIC) en la calidad de la ciudadanía mexicana*, presentación para el V Congreso Latinoamericano de Opinión Pública WAPOR, Colombia.

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) “Estudio de Hábitos de los usuarios de internet en México 2013”, Consultado el 18 de mayo de 2013. disponible en <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabititos>.

Bardin, Laurence, (1996) *Análisis de contenido*, Akal, Madrid.

Castells, Manuel ( 2009), *Comunicación y Poder*. Alianza. España.

Consulta Mitofsky “Perfil de usuarios de redes sociales en internet: Facebook y Twitter, Consultado el 18 de mayo de 2013. disponible en [http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2012/20111231\\_NA\\_Perfil\\_twitter\\_facebook.pdf](http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2012/20111231_NA_Perfil_twitter_facebook.pdf).

Domínguez Pozos Fernando de Jesús, (2012) *El debate entre la opinión pública y la opinión masiva*, Revista DIRCOM, No.97, pp 20-25.

Esteinou Madrid Javier (2012) *Tecnologías electrónicas de información colectivas y transformaciones del estado mexicano* en Portillo Sánchez y Cornejo Portugal (coords.), *¿Comunicación posmasiva?*, Universidad Iberoamericana, México, pp 195-218

Fernández Collado ,Carlos, Galguera García, Laura, (2008) *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, Mc Graw Hill, México.

Gutiérrez Silvia y Cuevas Yazmín (2012), Representaciones Sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la Presidencia de México 2012-2018, en Revista del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Jaramillo, Ana María (2011), *Redes sociales para todos* (Su negocio en la web 2.0), Vergara, Colombia.

Lerma Kirchner, Alejandro (2005), *Mercadotecnia política y organización de campaña*, Gasca Sicco, México.

McLuhan, Marshall (2009) *Comprender los medios de comunicación (las extensiones del ser humano)*, De Bolsillo, España.

Rizo García Marta (2012) *Comunidades virtuales y nuevas formas de construir colectividad, aportes teóricos para pensar la comunicación posmasiva*, en Portillo Sánchez y Cornejo Portugal (coords.), *¿Comunicación posmasiva?*, Universidad Iberoamericana, México, pp 67-86.

## **ANEXOS**

Se presentan los siguientes anexos, con al finalidad de que conozcan el proceso de vaciado de información que realizó el investigador. Es importante mencionar que el formato original está en una plataforma de Excel y al convertirlo en otro formato puede parecer compleja la lectura de las mismas; por lo tanto la finalidad es que los lectores conozcan cómo fue el proceso de vaciado de información para con ello poder utilizarlo en futuros proyectos o incluso proponer mejoras al mismo.

AO (Objeto de a C (Conector ver Valor de C	Término de significación	Valor de cm	Producto	Usuario	sexo	me gusta	Lugar	medio	hora
EPN	eres	3	bien guapo	9 Sheyla Karina Cruz Soto	F	0	No específica PC		5
EPN	seas	2	mejor	4 Andii Hernandez	F	3	CENTRO (MI)PC		5
EPN	eres	3	nuestro presidente	9 Dey Martinez	F	3	CENTRO (TLAPC		5
EPN	eres	-3	un imbécil	-9 Sergio Chacon	M	0	NORTE (Torre)PC		5
EPN	eres	-3	represor	-9 Hector Ivan Martinez M:M	M	0	CENTRO (DF)PC		5
EPN	bendecido	3	por Dios	9 Yesica Paola Andres Gor	F	0	CENTRO (MI)PC		5
EPN	demuestra	2	de que está hecho tu gabir	4 Fiercho Herrera	M	0	CENTRO (DF)PC		5
EPN	ojala cumplas	2	cabrón	-6 Abel Basto	M	0	No específica PC		5
EPN	mientes	-3	Peña	-6 Tupzziipop Frehzz	F	1	No específica PC		5
EPN	eres	3	putito	-9 Pako Duarte	M	4	No específica PC		5
EPN	eres	3	el cambio	9 Aldair Licona Anaya	M	1	No específica PC		5
EPN	guianos	2	como hijos	6 Claudia Veronica Matine	F	1	No específica PC		5
EPN	bendecido	3	por Dios	9 Conchita Zv	F	5	No específica PC		5
EPN	eres	3	un ciudadano	3 Giovanni Trujque C	M	3	No específica PC		5
EPN	no seas	-3	uno más del montón	9 Rosa Aurora Villalobos	F	1	CENTRO (PU)PC		5
EPN	tiene	3	cara de ratero	-9 Olando Santos	M	2	No específica Cel		5
EPN	eres	3	impuesto	-9 Erika Barrios Ocampo	F	0	No específica PC		5
EPN	a lo mejor te ga	-3	ser llamado Presidente	-9 George Charlesworth	M	8	No específica PC		5
EPN	eres	3	buen líder político	9 Karina Altorre Gil	F	0	No específica Cel		5
EPN	eres	3	mexicano	9 Cecilia Jacob	F	0	NORTE (Zaca)PC		5
EPN	es	3	un titero de otros	-9 Crudo Montana	M	5	CENTRO (DF)PC		5
EPN	eres	3	capaz de llevar un méxico	9 Raul Morales Sarmiento M	M	2	CENTRO (ED)PC		5
EPN	es	-3	una rata	-9 Lukenfer Lukenfer Foste M	M	2	No específica PC		5
EPN	es	3	el mejor	9 Graciela Sanchez	F	0	No específica PC		5
EPN	eres	-3	tan idiota	-9 Juan Andres Navarro Ro M	M	2	CENTRO (AG)PC		5
EPN	eres	3	un presidente tan incompe	-9 López D.Laura	F	5	No específica PC		5
EPN	es	3	el mejor	6 Ayla Daniela Duarte Día:F	F	1	CENTRO (ED)PC		5
EPN	jamás serás	-3	Presidente para el pueblo	-6 Santos Morales Cruz	M	2	SUR (TABASC)Cel		5
EPN	serás	2	guiado por Dios	6 Alma MiriamCortez Salir F	F	0	No específica Cel		5
EPN	es	3	el mejor	9 Ruben Galindo	M	1	NORTE (IMTY)PC		5
EPN	bendecido	3	por Dios	9 Mary Velazo	F	2	No específica PC		5
EPN	no jodás	-3	a México	-9 Loombax Sniper	F	1	No específica PC		5
EPN	eres	3	un muñeco de plástico de	-9 Judith Martinez	F	1	SUR (OAXAC)PC		5
EPN	te ves	3	bien guapo	9 Carolina Murillo Mendo F	F	1	CENTRO (DF)Cel		5
EPN	ojalá te mueras	-2	Presidente	-6 Mireya Cook	F	6	No específica PC		5
EPN	empezó	3	excelente su sexenio	9 Angélica Martinez	F	1	No específica Cel		5
EPN	representas	3	lo peor del pri	-9 Rys Chuyito	M	2	NORTE (SIN) PC		5
EPN	es	3	¿Benito Juárez?	-6 Luis Alejandro Rivera Mi:M	M	0	No específica PC		5
EPN	no es	-3	creible	-9 Ana Laura Carbajal Vega F	F	0	CENTRO (DF)Cel		5
EPN	es	3	el constructor del progresc	9 Futuro Nacional	M	0	CENTRO (DF)PC		5
EPN	eres	3	una rata	-9 Ricardo Rodríguez	M	2	CENTRO (DF)PC		6
EPN	es	-3	una rata	-9 Dulce Angélica Gómez L F	F	0	CENTRO (ED)PC		6
EPN	es	3	producto de una fantasía c	-9 Iseela García	F	0	CENTRO (DF)PC		6

EPN	es	3 muy poco culto	-3	-9 Anny Klawpz Love	F	4 CENTRO (DF) PC	6
EPN	eres	3 joven y sensible	3	9 Socorro Aguilar Lorenzo	F	0 No específica PC	6
EPN	eres	3 presidente con visión y prc	3	9 Mario Berumen Bautista	M	0 CENTRO (DF) Cel	6
EPN	eres	3 la esperanza para México	3	9 Cocuela Muñoz	F	0 USA PC	6
EPN	eres	3 el nuevo cambio	3	9 Jorge Alberto Lopez Ram	M	0 SUR(VER) PC	6
EPN	tienes	3 cara de muñequito diabólico	-3	-9 Hugo Patoman	M	1 No específica PC	6
EPN	tienes	3 la capacidad	3	9 Rosario Barrera Flores	F	0 No específica PC	6
EPN	será	2 el verdadero cambio	3	6 Silvia Soto	F	0 NORTE (GDL) PC	1 (3.dic)
EPN	es	3 el Presidente Televisa	-3	-9 Mario Alberto Diaz-Gorr	M	0 USA PC	1 (3.dic)
EPN	es	3 un títere	-3	-9 Yenny Romo	F	2 NORTE (SON) PC	1 (3.dic)
EPN	será	2 nuestro mejor presidente	3	9 Tako Pool	M	0 CENTRO (DF) PC	1 (3.dic)
EPN	es	3 pobre estúpido	-3	-9 Angel Aguilar	M	0 No específica PC	1 (3.dic)
EPN	das	3 miedo	-2	-6 Isis Palacios	F	1 CENTRO (DF) PC	1 (3.dic)
EPN	es	3 un robot	-2	-6 Oxidorabiosos	M	0 CENTRO (HG) PC	1 (3.dic)
EPN	dejas	2 en vergüenza	-3	-6 Lili Prz Nvrrt	F	4 USA PC	1 (3.dic)
EPN	deberías aparce	2 muerto	-3	-6 Marry Morrison	F	1 CENTRO (DF) PC	3 (3 . Dic)
EPN	eres	3 sinvergüenza	-3	-9 Homero Javier Martinez M	M	0 No específica PC	3 (3 . Dic)
EPN	es	3 pluralidad	2	6 Eugenia Camacho	F	2 No específica PC	3 (3 . Dic)
EPN	es	3 puto	-3	-9 Erwin Saldua Lopez	M	0 No específica PC	3 (3 . Dic)
EPN	tiene	3 porte, elegancia y visión	3	9 Chinampx Colors Cortez M	M	0 CENTRO (DF) PC	3 (3 . Dic)
EPN	será	2 un presidente ejemplar	3	6 Pumita Hdz M	F	1 SUR(VER) PC	3 (3 . Dic)
EPN	es	3 copeton	-2	-6 Gerardo Espinoza	M	1 USA Cel	3 (3 . Dic)
EPN	será	2 un águila aguda de constai	3	6 Icobelt Energia Deluz Blz F	F	2 NORTE (MTY) PC	3 (3 . Dic)
EPN	tiene	3 una cara de rata	-3	-9 Ernesto Pacheco Rivera	M	3 No específica PC	3 (3 . Dic)
EPN	tiene	3 liderago	3	9 Roberto barco	M	3 CENTRO (GT) PC	4 (3.dic)
EPN	es	3 un bastardo	-3	-9 Vive LA Vida Sonrie	F	1 CENTRO (DF) PC	5 (3.dic)
EPN	eres	3 genial	2	6 Laurita Perez Diaz	F	0 USA PC	5 (3.dic)
EPN	es	3 un ídolo nacional	3	9 Ronaldo Fonseca Valdes M	M	0 CENTRO (ED) PC	5 (3.dic)
EPN	eres	3 un pendejooooo	-3	-9 Luis Alan Lopez	M	0 CENTRO (PUI) PC	5 (3.dic)
EPN	eres	3 un pendejo	-3	-9 Alex Ruiz	M	0 CENTRO (MI) PC	5 (3.dic)
EPN	es	3 todo un líder	3	9 Martha Pulido Fregoso	F	0 No específica PC	5 (3.dic)
EPN	es	3 pura demagogia	-3	-9 Juanjo Molina	M	0 No específica PC	5 (3.dic)
EPN	eres	3 chistoso	-1	-3 Yara Martínez González F	F	1 SUR (TABASC) PC	5 (3.dic)
EPN	se	3 fiel	2	6 Brenda Velazquez Hernz F	F	0 CENTRO (DF) PC	5 (3.dic)
EPN	eres	3 un ser humano con un nive	-3	-9 EPN no es mi presidente ONG		10 No específica PC	5 (3.dic)
EPN	es	3 nuestra autoridad	3	9 Pedro Fuentes de Balmc M	M	0 NORTE (GDL) PC	6 (3.dic)
EPN	sea	2 el mejor gestor que la vida	3	6 Laura García	F	1 No específica PC	6 (3.dic)
EPN	tiene	3 estilo y elegancia	3	9 Yahira Zulema	F	1 No específica PC	1 (4.dic)
EPN	serás	2 una rata más	-3	-6 Juanys Rmz D Castro	F	1 No específica PC	2 (4.dic)
EPN	das	3 asco	-3	-9 Roxer Aragon Palacios	M	8 NORTE (GDL) PC	6 (4.dic)
EPN	es	3 vendepatria	-3	-9 Gaby More Franck	F	10 CENTRO (DF) PC	6 (4.dic)
EPN	da	2 nauseas	-2	-4 Carolina Buendia	F	1 No específica PC	3 (5.dic)
EPN	tienes	3 capacidad política	3	9 Octavio Contreras Loren M	M	0 SUR (OAXAC) PC	3 (5.dic)
EPN	es	3 igual a nada	-3	-9 Diego Armando Avila Av M	M	2 No específica PC	4 (5.dic)

EPN	eres	3 un chingón	3	9 Alejandro Schajris Rodrij	M	4 NORTE (CHI) Cel	3
EPN	no seas	-3 un fracaso	-2	6 Alexis Muñoz Dé Castillc	M	1 No específica Cel	3
EPN	es	3 presidente espurio	-3	-9 Aurelio Contreras	M	1 CENTRO (DF) PC	3
EPN	eres	3 Peeeeeeeeejeeteete	-3	-9 Carolina Zamudio	F	1 No específica PC	3
EPN	eres	3 hijo de la chingada	-3	-9 Copo Ivan	M	1 No específica Cel	3
EPN	es	3 el embajador de televisa	-3	-9 Maltos Arturo	M	0 No específica PC	3
EPN	eres	3 el mejor	3	9 Felipa Mendoza Valente F	F	4 NORTE (BC) Cel	3
EPN	eres	3 puto	-3	-9 Carter IV Perez	M	0 CENTRO (ED) PC	3
EPN	inicia	3 con el pie derecho	3	9 David Mario Baunet	M	1 USA PC	3
EPN	será	3 un éxito	3	9 Castorena Davis Aurora F	F	4 NORTE (BC) S/PC	3
EPN	no eres	-3 mejor que Obama	2	-6 Alan Octavio	M	0 NORTE (NVO) Cel	3
EPN	es	3 Un presidente con clase	3	9 Patty Hdez	F	1 No específica PC	3
EPN	tiene	3 cerebro de cacahuete	-3	-9 Edgardo Flores Aguirre	M	2 No específica Cel	3
EPN	serás	2 un buen presidente	2	4 Karina Guadalupe Lopez F	F	3 USA PC	4
EPN	tiene	3 capacidad y rectitud	3	9 Alma Rosa Alvarez Gardi F	F	0 No específica Cel	4
EPN	es	3 desgraciado	-3	-9 Mario Montes	M	1 CENTRO (DF) Cel	4
EPN	no es	-3 un rey	3	-9 Elein Pantoja	F	1 CENTRO (MI) Cel	4
EPN	sea	2 un buen líder	3	6 Daniel Eusebi García Mu M	M	1 No específica PC	4
EPN	es	3 un hombre cabal y comprc	3	9 Martha Vega Ramírez	F	2 No específica PC	4
EPN	cumplirá	2 con la sabiduría de Dios	3	6 Isabel Medina	F	0 No específica PC	4
EPN	sea	2 un presidente honesto y le	3	6 Jorge Leon K Kirschner	M	0 NORTE (GDL) Cel	4
EPN	eres	3 fuente de inspiración	3	9 Narciso Juan Rios Peñalk M	M	1 No específica Cel	4
EPN	es	3 el presidente más joven, g	3	9 Gloria Vilmary Perez Esc F	F	0 No específica PC	4
EPN	es	3 nuestra unica opción real	3	9 Jose Valadez	M	0 NORTE (MTY) PC	4
EPN	genera	3 violencia	-3	-9 Daliz Mm´s	F	1 No específica PC	4
EPN	tiene	3 pobre capacidad	-3	-9 Francisco Uranga	M	0 No específica Cel	4
EPN	es	3 un gran hombre	3	9 Humberto Ruiz Sanchez M	M	1 No específica PC	4
EPN	llevarás	2 a la ruina	-3	-6 Nayeli Lievano Sánchez F	F	0 No específica PC	4
EPN	eres	3 el presidente de todos	3	9 Napoleon Campos	M	0 No específica Cel	4
EPN	no sabe	-3 gobernar/hablar	3	-9 Jazmin Smima Slazar Saif	F	0 SUR(VER) PC	4
EPN	destruyó	-1 un montón de sueños	3	-3 Naza Quigley	F	0 No específica PC	4
EPN	es	3 digno	3	9 Daniela Ieyva	F	0 CENTRO (HG) PC	4
EPN	es	3 el presidente que queriam	3	9 Mine Princesita Gonsale F	F	1 SUR(VER) PC	4
EPN	será	2 un gran presidente	3	6 Rosana Hernandez Fern F	F	0 No específica Cel	4
EPN	será	2 justo	3	6 Raquel Reyes	F	0 CENTRO (DF) Cel	4
EPN	es	3 la persona más odiada	-3	-9 Yarely Sp	F	1 No específica PC	4
EPN	eres	3 el más pendejo de todos	-3	-9 Roberto Lara Ortiz	M	1 NORTE (MTY) Cel	4
EPN	eres	3 el mejor presidente	3	9 Elmersito Jiménez	M	1 NORTE (GDL) Cel	4
EPN	educa	2 a tus hijos	-2	-4 Itzel Rodríguez	F	0 CENTRO (ED) PC	4
EPN	es	3 mi presidente	3	9 Higinio Miki Ortega	F	0 CENTRO (ED) PC	4
EPN	eres	3 un burro	-2	-6 Jemg Mar Reflexiones	M	0 SUR(VER) PC	4
EPN	es	3 nuestra esperanza	3	9 Marta Guadalupe Lopez F	F	0 NORTE (GDL) PC	4
EPN	es	3 una persona forjada con gi	3	9 Arquimides Jiménez	M	1 No específica PC	4
EPN	es	3 un ejemplo	3	9 Claudia Bombon Valdés F	F	0 CENTRO (DF) Cel	4

EPN	será	2 de falta de trabajo e insect	-3	-6 Mike Romero	M	0 CENTRO (DF) PC	4
EPN	no es	3 una persona preparada	-3	-9 Rogelio Herrera Gonzalez	M	0 CENTRO (ED) PC	4
EPN	es	3 la esperanza para México	3	9 Hilda Salgado	F	0 SUR (CHIAPA) PC	4
EPN	eres	3 tarado	-3	-9 Liliana Abigail Solares	F	0 CENTRO (DF) PC	5
EPN	tendrás	2 la capacidad e inteligencia	3	6 Anita Sanchez	F	2 CENTRO (DF) PC	5
EPN	es	3 el salvavidad de millones	3	9 Roberto Zuñiga Rodríguez	M	0 NORTE (CHI) Cel	5
EPN	eres	3 clínico	-3	-9 Martha Sánchez	F	6 NORTE (COA) PC	5
EPN	será	2 un éxito de la mano de Dic	3	9 Miguel Angel Garza	M	6 NORTE (TAM) Cel	5
EPN	nos va a llevar	2 un estúpido a la ruina	-3	-6 DJ Senek Fernandez	M	2 CENTRO (ED) PC	5
EPN	eres	3 lo mejor epn	3	9 María Lugo Valdez	F	0 No específica PC	6
EPN	eres	3 un pendejo	-3	-9 Jesus Tapia	M	1 No específica PC	2 (3.dic)
EPN	eres	3 un fulano con malas intenc	-3	-9 Aurora Real	F	2 No específica PC	2 (3.dic)
EPN	es	3 basura	-3	-9 Tirito Cervantes	M	1 CENTRO (PUI) Cel	3 (3.dic)
EPN	es	3 hipocrita	-3	-9 Mary Arellano	F	4 SUR (CHIAPA) PC	3 (3.dic)
EPN	eres	3 represor del pueblo	-3	-9 Zaid McFly Odnamara	M	1 NORTE (GDL) PC	4 (3.dic)
EPN	es	3 hombre de compromisos	3	9 Fuad Isaac	M	1 No específica Cel	4 (3.dic)
EPN	es	3 tonto	-2	-6 Yoselin Zenteno Figueroa	F	2 CENTRO (TLAPC	5 (3.dic)
EPN	es	3 un pobre mediocre	-3	-9 Noemi Calderon	F	2 No específica PC	5 (3.dic)
EPN	es	3 parásito, nacido y formado	-3	-9 Marisol martínez	F	2 NORTE (COA) PC	5 (3.dic)
EPN	eres	3 maldito, mediocre hipocrit	-3	-6 Marco Antonio Salazar	EM	1 No específica PC	6 (3.dic)
EPN	eres	3 una caricatura	-2	-6 Octavio Perezgomez Gair	M	5 No específica PC	1 (4.dic)
EPN	eres	3 un maricón de quinta	-3	-9 Alina Mtz'g	F	2 No específica PC	6 (4.dic)
EPN	es	3 muy respetuoso	3	9 Almita Ara	F	0 No específica PC	4 (9.dic)
EPN	vas a arruinarlo	2 idiota	-3	-6 Esperanza Bonham Burt	F	5 No específica PC	4
EPN	esta	3 guapo	3	9 Veronica Denova Sarmie	F	1 SUR (CHIAPA) PC	4
EPN	eres	3 un pendejo peña	-3	-9 Alan Daniel Bernal Cruz	M	0 No específica PC	4
EPN	eres	3 guapo	2	6 Vielma Jessica	F	0 No específica PC	4
EPN	eres	3 idiota	-3	-9 Erik Hüerta	M	1 CENTRO (MCC) Cel	4
EPN	se ve	2 muy prometedor	3	6 Kevin Chavez	M	0 SUR (OAXAC) PC	4
EPN	es	3 el mejor	3	9 Chatiss Garcia	F	0 No específica PC	4
EPN	es	3 liderazgo	3	9 Ricardo Alfonso Camare	M	0 CENTRO (DF) PC	4
EPN	es	3 una persona preparada	3	9 Sonya Marquez	F	0 NORTE (NL) PC	4
EPN	es	3 clara su ignorancia, falta de	-3	-9 Harumii Magaña	M	0 CENTRO (DF) PC	4
EPN	eres	3 una basuraaaaa	-3	-9 Alma Cedillo	F	2 CENTRO (DF) PC	4
EPN	tenemos	3 presidente inculco, inepto.	-3	-9 Filo Mena	M	3 No específica PC	4
EPN	es	3 el gran político	3	9 Cheto Enrique	M	2 No específica PC	4
EPN	es	3 bien guapo, pulcro, amabil	3	9 Rosa Maria Ramirez	F	1 No específica Cel	1
EPN	es	3 armonía política	3	9 Oscar E Hernandez De la M	M	1 NORTE (SIN) PC	5
EPN	eres	3 genial	3	9 Jamileth Rincon	F	0 EUROPA PC	0
EPN	es	3 un burro cabezón	3	9 Yamileth Alcazar	F	1 No específica PC	5
EPN	es	3 democracia	3	9 Martha Oliva R. Diaz	F	0 NORTE (SON) PC	5
EPN	es	3 el mismo viejo pri	-3	-9 Alicia Ruiz	F	0 CENTRO (MIC) PC	5
EPN	es	3 joven	2	6 Filiberta Hernandez Gor	F	0 No específica PC	5
EPN	te ves	3 FALSO	-2	-6 Juan Carlos Garcia Lugo	M	1 No específica PC	5

EPN	es	3 un idiota	-3	-9 Lauren Espinosa	F	2 No específica PC	5
EPN	es	3 la diferencia	2	6 Angela Zapata	F	0 CENTRO (QR) Cel	5
EPN	es	3 otra rata	-3	-9 Yazmin Giner	F	0 NORTE (CHI) Cel	5
EPN	es	3 el verdadero cambio	3	9 Genyhatzi Kariño	F	0 No específica PC	6
EPN	tiene	3 porte de elegancia	3	9 Rosa Trinidad Arias	F	0 NORTE (NAY) PC	2 (3.dic)
EPN	es	3 fuerte y responsable	3	9 Claudia Sarmiento	F	0 SUR (CHIAPA) PC	3 (3.dic)
EPN	eres	3 grande	3	9 Jose Falcon	M	0 SUR (OAXAC) PC	5 (3.dic)
EPN	es	3 presidente burro	-3	-9 Gil Felix	M	0 USA PC	5 (3.dic)
EPN	es	3 el presidente más guapo	3	9 CynthHia LizzettH'	F	0 NORTE (DUR) PC	5 (4.dic)
EPN	es	3 el mas rata	-3	-9 Amado Zenteno Briones	M	0 No específica PC	5 (4.dic)
EPN	es	3 mejor que los del pan	2	6 Ismael Espinoza Carillo	M	1 No específica PC	4 (4.dic)
EPN	es	3 marrano	-3	-9 Pablo Brito	M	5 No específica PC	4 (5.dic)
EPN	eres	3 mas malo que Calderón	-2	-6 Mariana Lopez Flores	F	0 No específica PC	4
EPN	eres	3 pura corrupción	-3	-9 Juan hernandez	M	3 No específica PC	4
EPN	no vales	-3 queso	1	-3 Gustavo Gomez	M	6 No específica Cel	4
EPN	eres	3 lo máximo	3	9 Laura N Guizar	F	0 CENTRO (DF) PC	4
EPN	mereces	3 morir	-3	-9 Esmeralda reyes Tomas	F	6 SUR(VER) PC	4
EPN	tu eres	3 el presidente	2	6 Abinadan Quio	F	0 No específica PC	4
EPN	harás	3 un buen papel	2	6 Lulu Loya Herrera	F	0 CENTRO (PUJ) Cel	5
EPN	te ves	3 bien guapo	2	6 Elizabeth Martinez MartF	F	1 CENTRO (MCP) PC	5
EPN	eres	3 vende patrias	-3	-9 Audel Albarrán C	M	2 No específica Cel	5
EPN	eres	3 putoooo	-3	-9 Andee La Marrhaz	M	0 No específica PC	6
EPN	eres	3 nefasto	-3	-9 Mario Vega Carmona	M	3 No específica PC	6
EPN	no sirves	-3 para nada	-1	3 Julio Sarao	M	1 SUR (TABASC) PC	6
EPN	eres	3 basura	-3	-9 Mer Kings	F	2 CENTRO (DF) Cel	6
EPN	es	3 el copeton	-2	-6 David Israel Urias Arias	M	4 NORTE (BC) PC	6
EPN	estas	3 bien bonito	2	6 Cristo Nombret	M	0 No específica PC	1 (3.dic)
EPN	eres	3 basura	-3	-9 Alfredo Montoya	M	2 NORTE (SON) PC	5 (3.dic)
EPN	eres	3 la mejor elección	3	9 Mike Ml	M	1 No específica PC	5 (3.dic)
EPN	eres	3 puro choro mareador	-3	-9 Don Efra Hdz Ruiz	M	0 CENTRO (DF) Cel	1 (4.dic)
EPN	eres	3 enemigo	-3	-9 Arquike Deloquillo	M	8 No específica PC	6 (4.dic)

AO (Objeto dC (Conector \ Valor de C	Término de s Valor de cm	Producto	Usuario	sexo	me gusta	Lugar	medio	hora
EPN	eres	3 una nueva er	3	9 Carlos Siguer M		1 No especificc PC		4
EPN	será	2 reconocido p	3	6 Ángel Noctur M		0 No especificc Cel		4
EPN	eres	3 hijo del pene	-3	-9 Angel Cuellar M		1 CENTRO (DF) Cel		4
EPN	es	3 nuestro presi	3	9 Ralph Segura M		1 No especificc PC		4
EPN	será	2 lo máximo	3	9 Maria IOPEZ F		0 USA Cel		4
EPN	es	3 muy entrega	3	9 Zagrarío Zavc F		0 No especificc PC		4
EPN	eres	3 un pendejo	-3	-9 DoNaajii Juar F		0 SUR (OAXAC) PC		4
EPN	es	3 un honorable	3	9 Cuauhtemoc M		1 No especificc PC		4
EPN	eres	3 una persona	3	9 India Sotoma F		0 NORTE (Colir) PC		5
EPN	trabajos	3 con ahínco	3	9 Francisco Gu M		0 CENTRO (DF) Cel		5
EPN	no seas	-3 una ilusión	3	-9 Genaro Aguil M		0 CENTRO (ED) Cel		5
EPN	te elegimos	1 como preside	2	2 Janet Monte F		0 CENTRO (QRI) PC		5
EPN	es	3 la esperanza	3	9 Jorge Emmar M		1 CENTRO (ED) PC		5
EPN	eres	3 listo y exitosc	3	9 Mime Kuri F		0 CENTRO (GT) PC		5
EPN	no es	-3 mago	2	-6 Rene Romerc M		3 NORTE (TAM) Cel		5
EPN	será	2 el mejor pres	3	6 Myli Herrera F		2 No especificc PC		5
EPN	eres	3 guapísimo	2	6 Lety Hinostrc F		0 NORTE (CHI) PC		5
EPN	tenemos	3 un president	3	9 Maru Ramos F		3 SUR (VERAC) PC		5
EPN	eres	3 fabuloso	3	9 Cristina Palm F		0 No especificc PC		5
EPN	no sea	-2 un fraude	-3	6 Carmelita Pa F		0 No especificc PC		5
EPN	es	3 un hombre d	3	9 Taylor Diaz M		2 NORTE (SON) PC		5
EPN	eres	3 muy acertad	3	9 German Garc M		0 CENTRO (SLP) PC		5
EPN	eres	3 hipócrta	-3	-9 Manu Krishn F		0 CENTRO (DF) PC		6
EPN	eres	3 quien le dará	-3	-9 Salvador Edu M		0 CENTRO (QRI) Cel		6
EPN	eres	3 hermoso	3	9 Marychelo T F		0 EUROPA PC		6
EPN	es	3 inteligente	3	9 Nhaim Parar M		0 No especificc Cel		6
EPN	es	3 una rata	-3	-9 Jaimen Ivan I M		1 NORTE (MTY) PC		6
EPN	eres	3 el mejor	3	9 Luiz Fernand M		1 NORTE (SIN) PC		6
EPN	are	3 the best pres	3	9 Vicente Torr M		0 CENTRO (DF) Cel		1 (11.dic)
EPN	eres	3 lo mejor que	3	9 Marielena Fu F		0 No especificc PC		3 (11.dic)
EPN	es	3 un cambio	2	6 Carlan Landa F		0 SUR (VERAC) PC		3 (11.dic)
EPN	tenemos	3 mucha esper	3	9 Chata Gonza F		0 NORTE (MTY) Cel		4 (11.dic)
EPN	es	3 una luz de es	3	9 Jannette Cas F		0 No especificc PC		4 (11.dic)
EPN	eres	3 putootooo	-3	-9 Emiliano Susi M		0 No especificc PC		4 (11.dic)
EPN	tenemos	3 miedo a tu re	-3	-9 Kika LIZI Gon F		1 NORTE (TAM) Cel		4 (11.dic)
EPN	te yes	3 bien	2	6 Elizabeth Goi F		0 No especificc PC		3 (12.dic)
EPN	no seas	-3 como los otr	2	-6 Esmeralda O F		0 NORTE (BC) Cel		4 (12.dic)
EPN	emplezas	3 con el pie de	3	9 Jaime Evang M		0 No especificc Cel		4 (12.dic)
EPN	no te convier	-3 reforzar la ec	3	-9 Aandy Oroz F		0 No especificc PC		4 (17.dic)
EPN	será	2 el fin de la cc	-3	-6 Socorro Aubr F		5 No especificc PC		4
EPN	no ceda	-3 ante la mafio	-3	9 Ricardo Baez M		0 No especificc PC		4
EPN	no decepcior	-3 a la gente	2	-6 John FLOrez H M		0 CENTRO (PUI) PC		4
EPN	eres	3 guapo	3	9 Itzel Valeria S F		0 No especificc PC		4

EPN	es	3 producto de	-3	-9 Veronica RanF	0 CENTRO (DF) PC	4
EPN	esta	3 guapísimo, tr	3	9 Patricia MonF	0 CENTRO (GT) PC	4
EPN	es	3 la persona qt	3	9 Aremiss Cruz F	0 No especificc PC	4
EPN	no era	1 de mis favort	3	-3 Carlos Kuyoc M	0 No especificc PC	4
EPN	es	3 inteligente	3	9 Martín Ibarre M	0 No especificc PC	5
EPN	es	3 un tipazo	2	6 Daniel Rosas M	0 CENTRO (GT) PC	5
EPN	eres	3 traicionero	-3	-9 Meely Emmc F	0 NORTE (DUR) PC	5
EPN	eres	3 puuuuuuutor	-3	-9 Luna Lakshm F	0 CENTRO (DF) PC	5
EPN	es	3 pura simulaci	-3	-9 Oscar Barrer: M	0 CENTRO (DF) PC	5
EPN	eres	3 copeton	-2	-6 Lia Liu F	0 No especificc PC	5
EPN	es	3 activo	2	6 Jane Kanarek F	0 CENTRO (DF) PC	5
EPN	salgas	3 con una pent	-3	-9 Bryan Mrqz M	0 No especificc PC	6
EPN	tienes	3 dirección	2	6 Mario Berum M	1 CENTRO (DF) Cel	6
EPN	es	3 un guapo	2	6 Ingrid Bragdc F	2 No especificc Cel	6
EPN	nada más jue	-3 con la educat	2	-6 Carmen Pine F	2 No especificc PC	6
EPN	eres	3 tramposo	-3	-9 Arnoldo Garc M	0 No especificc PC	6
EPN	no decepcior	-3 como los der	3	-9 Maria Esmer: F	0 SUR (MICH) PC	6
EPN	eres	3 una ruina	-3	-9 Guillermo Sa M	0 No especificc Cel	6
EPN	es	3 un revolucior	2	6 Gabriela Esm F	0 No especificc PC	1 (11.dic)
EPN	saluda	3 como policía	-3	-9 Jaime Arreol: M	0 USA PC	1 (11.dic)
EPN	te viste	1 sangrón	-3	-3 Esquina DEL: M	0 SUR (MICH) PC	
EPN	es	3 un burro	-3	-9 MaryCar de CF	1 SUR (VERAC) PC	4 (11.dic)
EPN	es	3 nustro heroe	3	9 Jorge Coentr: M	0 No especificc PC	5 (11.dic)
EPN	eres	3 bien portado	2	6 Isabel Hernai F	0 CENTRO (PUI) PC	6 (12.dic)
EPN	esperemos	2 no sean men	-3	-6 Michy Romei F	0 NORTE (BCS) PC	4 (14.dic)
EPN	no continúe	-2 con los error:	2	-4 Jesus Eduard M	2 NORTE (JAL) PC	6 (15.dic)
EPN	eres	3 esperanza	3	9 Yazmin Avarr F	1 SUR (VERAC) PC	4
EPN	es	3 un engaño	-3	-9 Fernando Lin M	3 No especificc PC	4
EPN	vas a sacar	2 provecho cor	-3	-6 Jorge Palacio M	1 NORTE (AGS) Cel	4
EPN	eres	3 una persona	3	9 Luis Araujo R M	1 SUR (MICH) PC	5
EPN	es	3 una nueva er	3	9 Luz Haydee CF	0 No especificc Cel	3 (13.dic)
EPN	es	3 el presidente	-3	-9 Ramon Tello M	0 No especificc PC	3
EPN	es	3 un buen líder	3	9 Micaela Tepe F	0 USA PC	3

AO (Objeto dC (Conector \ Valor de C	Término de s Valor de cm	Producto	Usuario	sexo	me gusta	Lugar	medio	hora
EPN queremos	3 un president	-3	-9 Karina PalatoF	F	2 NORTE (SIN) PC	NORTE (SIN) PC	5	
EPN no será	-2 una rata	-3	6 Estrella Estre F	F	0 NORTE (SIN) PC	NORTE (SIN) PC	6	
EPN es	3 el inicio del t	-3	-9 Conchita Roc F	F	1 No especificc PC	No especificc PC	6 (20.dic)	
EPN es	3 solemnidad	3	9 Maria Cabrer F	F	0 NORTE (BCS) PC	NORTE (BCS) PC	1 (21.dic)	
EPN es	3 mi president	3	9 Karla Gonzálk F	F	0 NORTE (MTY) Cel	NORTE (MTY) Cel	5	
EPN es	3 puro blof	-3	-9 Susi Prieto F	F	5 No especificc PC	No especificc PC	5	
EPN eres	3 cómico	-2	-6 Priscyla Álvar F	F	2 No especificc Cel	No especificc Cel	5	
EPN es	3 el mejor	3	9 Ayyazuky Go;F	F	0 No especificc PC	No especificc PC	0	
EPN eres	3 incompetent	-3	-9 Zu Jrz c F	F	3 NORTE (BC) Cel	NORTE (BC) Cel	5	
EPN eres	3 puras prome	-3	-9 Nery Ramire;F	F	1 SUR (VERAC) Cel	SUR (VERAC) Cel	5	
EPN es	3 mi president	3	9 Minerva De LF	F	0 No especificc PC	No especificc PC	5	
EPN esperamos	2 no sea puro t	-3	-6 Loraine Men;F	F	0 No especificc Cel	No especificc Cel	5	
EPN te interes	3 sólo el poder	-3	-9 Isabel Otz F	F	0 No especificc PC	No especificc PC	5	
EPN eres	3 puras palabrc	-3	-9 La Pau Gonzz F	F	1 NORTE (NAY) PC	NORTE (NAY) PC	5	
EPN es	3 un diablo difi	-3	-9 Michelle Pas;F	F	0 No especificc Cel	No especificc Cel	5	
EPN eres	3 estupido	-3	-9 Lourdes Rodi F	F	0 NORTE (BC) PC	NORTE (BC) PC	5	
EPN tenemos	3 confianza en	3	9 Cali RH F	F	0 No especificc PC	No especificc PC	6	
EPN tiene	3 capacidad	3	9 Sonia Fuente F	F	0 No especificc PC	No especificc PC	6	
EPN estás	3 rebien	3	9 Azucena Parr F	F	1 No especificc Cel	No especificc Cel	6	
EPN eres	3 un pinocho d	-3	-9 Brissa Carely F	F	0 NORTE (MTY) Cel	NORTE (MTY) Cel	6	
EPN es	3 espurio peña	-3	-9 Geña Diaz Be F	F	0 CENTRO (DF) PC	CENTRO (DF) PC	6	
EPN eres	3 puras palabrc	-3	-9 Michelle Carr F	F	2 No especificc Cel	No especificc Cel	6	
EPN eres	3 un empleadc	-3	-9 Eugenia Mari F	F	1 No especificc PC	No especificc PC	6	
EPN será	2 lo mejor par	3	6 Araceli Aguiñ F	F	0 CENTRO (GT) PC	CENTRO (GT) PC	2 (18.dic)	
EPN estás	3 guapo	3	9 Lupita Llanas F	F	0 No especificc PC	No especificc PC	5 (18.dic)	
EPN es	3 super intelig	3	9 Marisol Peña F	F	0 No especificc PC	No especificc PC	5	
EPN esta	3 guapo	3	9 Magali Sarah F	F	0 No especificc PC	No especificc PC	5	
EPN es	3 nuestro presi	3	9 Rebeca Balbc F	F	3 No especificc PC	No especificc PC	5	
EPN serás	2 un héroe par	3	6 Ruth Treviño F	F	0 No especificc PC	No especificc PC	6	
EPN no se olvide	-3 de ser buen s	3	-9 Lidia Agilar IV F	F	0 No especificc PC	No especificc PC	3 (18.dic)	
EPN empieza	3 con el pie de	3	9 Alicia Villare F	F	2 CENTRO (DF) PC	CENTRO (DF) PC	4	
EPN es	3 nuestro presi	3	9 Beatriz Mare F	F	0 NORTE (SLP) PC	NORTE (SLP) PC	4	
EPN eres	3 el mejor de t	3	9 Estrellita Peñ F	F	1 CENTRO (ED) PC	CENTRO (ED) PC	4	
EPN es	3 un chulote	3	9 Gloria Leywa F	F	0 NORTE (SON) PC	NORTE (SON) PC	4	
EPN es	3 feo	-3	-9 Nelida Armin F	F	0 No especificc Cel	No especificc Cel	4	
EPN es	3 tan guapo	3	9 Janeth River F	F	0 CENTRO (DF) PC	CENTRO (DF) PC	4	
EPN es	3 admirable	3	9 Zulma Varga F	F	0 No especificc PC	No especificc PC	5	
EPN gobierna	3 con intelligen	3	9 Julissa Rodrí F	F	0 No especificc PC	No especificc PC	1 (18.dic)	
EPN eres	3 lo máximo	3	9 Nazy Ram F	F	0 CENTRO (DF) PC	CENTRO (DF) PC	6 (19.dic)	
EPN es	3 un fraude	-3	-9 Estrella Fri Le F	F	1 No especificc PC	No especificc PC	5 (6.ene)	