



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Especialización en Estudios de Opinión



**UNIVERSIDAD VERACRUZANA
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS
ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN**

**Influencia de la comunicación política dentro de Facebook
en la intención de voto.**

Caso: elecciones a gobernador de Veracruz 2018-2024.

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
ESPECIALISTA EN ESTUDIOS DE OPINIÓN**

PRESENTA

Lic. Raúl Alejandro Rodríguez Galindo

DIRECTOR

Dra. Guadalupe Aurora Maldonado Berea

XALAPA, VER.

OCTUBRE 2018



Agradecimientos

A mi familia que siempre me brindó el apoyo y que me motiva siempre a superarme.

Al Centro de Estudios de Opinión y a la Especialización, en especial gracias Dr. Claudio Castro por su paciencia y aportaciones puntuales; al Dr. Rubén Flores por guiarme y siempre ayudarme cuando lo necesité y a todos los profesores y personal que conocí en esta grata experiencia.

Agradezco a todos los que aportaron su conocimiento en esta tesis, en especial a la Dra. Guadalupe Maldonado, que me dejó de enseñanza que la distancia nunca podrá volver a ser una barrera para estudiar, trabajar y platicar.

A mis compañeros de la especialidad, que me brindaron su amistad, respeto y apoyo.



Tabla de contenido

Capítulo 1. Planteamiento del problema	9
1.1 Justificación	9
1.2 Planteamiento del problema.....	9
1.3 Delimitación del problema.....	13
1.4 Preguntas de investigación.....	15
1.5 Objetivo general.....	15
1.6 Objetivos específicos	16
Capítulo 2. Marco Teórico	17
2.1 Consideraciones y particularidades de los estudios de opinión	17
2.2 Medios de comunicación en la cultura política mexicana	18
2.2.1 Influencia de la comunicación política	23
2.2.2 Teoría “agenda-setting”	25
2.2.3 Framing	26
2.3 Marketing Político: Caso México	27
2.4 Publicidad digital	30
2.4.1 Tendencias	31
2.4.2 Publicidad político-digital.....	31
2.4.3 Mensaje Publicitario Político.....	32
2.5 Las Redes Sociales y su importancia como medio informativo	33
2.5.1 La importancia de las Redes Sociales en la política	34
2.5.2 Facebook, origen e importancia en la sociedad y en la política.....	35
2.5.3 Publicidad pagada en Facebook.....	38
2.6 Regulación de las Redes Sociales	41
Capítulo 3. Marco Metodológico	44
3.1 Diseño y alcance de la investigación	44
3.2 Muestra o participantes	45



3.3 Variables o categorías de análisis	48
3.4 Instrumentos y técnicas de recolección de datos	49
3.5 Procedimiento general de recolección de datos	52
3.6 Estrategia de análisis de los datos	53
Capítulo 4. Resultados	54
4.1 Análisis Descriptivo.....	54
4.2 Análisis inferencial	62
4.3 Análisis de Datos Textual	76
Capítulo 5. Discusión	83
5.2 Discusión.....	83
Bibliografía	86
Anexos	95



Índice de tablas y figuras

Figura no. 1: Reporte ingresos partidos políticos.....	10
Figura no. 2: Portada 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017.....	12
Figura no. 3: Infografía gasto publicitario Federal.....	20
Figura no. 4: Infografía de medios impresos con mayor ingreso por publicidad oficial.....	21
Figura no. 5: Nivel de confianza en medios de Comunicación en México.....	23
Figura no. 6: Cuadro comparativo Mercadotecnia comercial vs. Mercadotecnia política.....	28
Figura no. 7: Productos y Servicios de Facebook.....	36
Figura no. 8: Infografía primeros pasos Facebook Ads.....	38
Figura no. 9: Utilidades de Facebook Ads.....	39
Figura no. 10: Publicidad en Facebook versión web.....	39
Figura no. 11: Publicidad en Facebook versión móvil.....	40
Figura no. 12: Cálculo de la muestra.....	46
Tabla no. 1: Encuestas aplicadas por área académica región Xalapa	48
Tabla no. 2: Variables de estudio independientes.....	48
Tabla no. 3: Variables de estudio dependientes.....	49
Tabla no. 4: Estadísticos de fiabilidad.....	52
Figura no. 13: Distribución de horas que dedican los estudiantes encuestados al uso de Facebook por semana.....	54
Figura no. 14: Distribución del gusto por la publicidad mostrada en Facebook en los estudiantes encuestados.....	55
Figura no. 15: Distribución de estudiantes encuestados que han visto publicidad sobre las elecciones a Gobernador.....	55
Tabla no. 5: Partidos políticos vistos en publicidad de Facebook, según la selección de los estudiantes encuestados.....	56



Tabla no. 6: Candidatos a Gobernador 2018 vistos en publicidad de Facebook por los estudiantes encuestados.....57

Figura no. 16: Distribución de estudiantes encuestados que consideran que la publicidad dentro de Facebook influye.....57

Figura no. 17: Opinión de los estudiantes encuestados respecto a la inversión en publicidad dentro de Facebook58

Figura no. 18: Opinión de los estudiantes encuestados respecto a que los candidatos se den a conocer a través de Facebook.....58

Figura no. 19: Opinión de los estudiantes encuestados respecto a la afirmación “Me informo de política a través de Facebook”.....59

Figura no. 20: Opinión de los estudiantes encuestados respecto a la afirmación “Facebook es la plataforma ideal para la búsqueda de votos”.....59

Figura no. 21: Opinión de los estudiantes encuestados respecto a la afirmación “Facebook define una elección”.....60

Figura no. 22: Opinión de los estudiantes encuestados respecto a la afirmación “Facebook me permite comunicarme con los candidatos”.....60

Figura no. 23: Opinión de los estudiantes encuestados respecto a la afirmación “Me aparece información sobre política en Facebook”.....61

Figura no. 24: Candidato por quién votarían los estudiantes encuestados si hoy fueran las elecciones a Gobernador de Veracruz.....61

Figura no. 25: Distribución estudiantes que asociaron el candidato con el partido político.....62

Figura no. 26: Asociación Facebook ideal para voto e influencia en intención de voto.....63

Tabla no. 7: Masa de puntos fila y columna “Facebook es la plataforma ideal para la búsqueda de votos” * Influencia en intención de voto.....64

Figura no. 27: Asociación Facebook define una elección e influencia en intención de voto.....64

Tabla no. 8: Masa de puntos fila y columna “Facebook define una elección” * Influencia en intención de voto.....65

Figura no. 28: Asociación Me aparece información política en Facebook e influencia en intención de voto.....66



Tabla no. 9: Masa de puntos fila y columna “Me aparece información sobre política en Facebook” * Influencia en intención de voto.....66

Figura no. 29: Asociación Voto a Candidato e influencia en intención de voto.....67

Tabla no. 10: Masa de puntos fila y columna “Posible elección” * Influencia en intención de voto.....68

Figura no. 30: Asociación Interés en temas políticos e influencia en intención de voto.....68

Tabla no. 11: Masa de puntos fila y columna “Interés en temas políticos” * Influencia en intención de voto.....69

Figura no. 31: Asociación Informo de política a través de Facebook e influencia en intención de voto.....70

Tabla no. 12: Masa de puntos fila y columna “Informo de política a través de Facebook” * Influencia en intención de voto.....70

Figura no. 32: Asociación Facebook y comunicación con candidato e influencia en intención de voto.....71

Tabla no. 13: Masa de puntos fila y columna “Facebook y comunicación con candidato” * Influencia en intención de voto.....71

Figura no 33: Asociación Gusto porque Facebook muestre publicidad e influencia en intención de voto.....72

Tabla no. 14: Masa de puntos fila y columna “Gusto porque Facebook muestre publicidad” * Influencia en intención de voto.....72

Figura no. 34: Asociación Dinero invertido en Facebook e influencia en intención de voto.....73

Tabla no. 15: Masa de puntos fila y columnas “Dinero invertido en Facebook” * Influencia en intención de voto.....74

Figura no. 35: Asociación Favorable que candidatos usen Facebook e influencia en intención de voto.....75

Tabla no. 16: Masa de puntos fila y columnas “Favorable que candidatos usen Facebook” * Influencia en intención de voto.....75

Figura no. 36: Nube de palabras 1.....77



Tabla no. 17: Frecuencia de palabras ¿por qué consideras que la publicidad influye en tu voto?.....79

Figura no. 37: Nube de palabras 2.....80



Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1 Justificación

Los motivos personales que se tuvieron para la realización de este proyecto de intervención surgen a partir de superar las capacidades y conocimientos profesionales y académicos, además de otorgar la oportunidad de explorar un área, como lo es la política, que considero es de suma importancia para los ciudadanos de todas las partes del mundo. Es de este modo que el proyecto de intervención contribuirá socialmente a manera de demostrar a la comunidad, investigadores, políticos y empresarios sobre la influencia que ejerce la publicidad política pagada en la intención de voto de un sector determinado de la población.

1.2 Planteamiento del problema

Existen actualmente iniciativas que tratan de medir si la publicidad política pagada en las redes sociales influye en la decisión de los votantes, en el caso del presente estudio, se refirió a los jóvenes universitarios.

En el caso de esta situación, se menciona como referente político-legal, lo que Galván (2017) manifiesta con respecto a que “el Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE), aprobó un conjunto de normas denominadas “Cancha pareja” que tiene por objetivo delimitar la capacidad de contratación y adquisición de propaganda política en redes sociales”, estas normas garantizan la libertad de expresión en las plataformas digitales de cualquier ciudadano, periodista o actor político, al tiempo que aplican a servidores públicos, actores públicos e individuos que aspiren a un puesto de elección popular; así mismo durante los procesos electorales, el INE (2017) mantiene un monitoreo constante de diferentes plataformas físicas y digitales en las cuales se encuentran los anuncios espectaculares, medios impresos e internet.

Para conocer el monto federal y “transparente” que el INE le otorga a los diferentes partidos políticos o coaliciones durante las campañas electorales se señala lo dicho de acuerdo con Ávila



(2017) que el INE a través del Sistema Integral de Fiscalización (SIF) reportó que para los comicios del 2016 en el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, la coalición Partido Acción Nacional y Partido de la Revolución Democrática (PAN-PRD) reportó un ingreso de 36 millones de pesos, la alianza Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México (PRI-PVEM) reportó un ingreso de 24 millones mientras que el PRI sin coalición se le destinaron 4 millones 408 mil 603 pesos más y al PVEM 5 millones 722 mil 19 pesos más, MORENA reportó un ingreso de 26 millones, el Partido del Trabajo (PT) reportó 6 millones 440 mil 852.95 pesos, Movimiento Ciudadano (MC) tuvo ingresos por 13 millones 33 mil 633.93 pesos, Nueva Alianza (PANAL) obtuvo 3 millones 712 mil 134 pesos y el Partido Encuentro Social (PES) reportó 2 millones 717 mil 541 pesos; en el caso de los candidatos independientes se reportaron 3 millones 875 mil 320 pesos (Véase Gráfica no. 1)

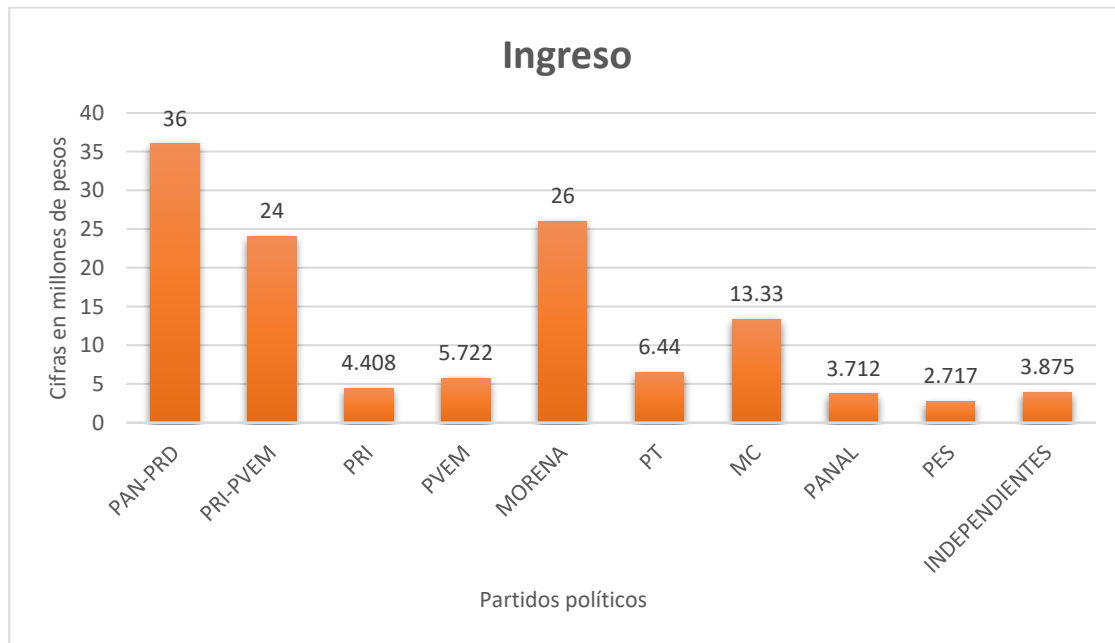


Figura no. 1: Reporte ingresos partidos políticos
Fuente: Elaboración propia con información del SIF

Aunado a esto de acuerdo con Sánchez (2017), el Instituto Nacional Electoral (INE) aprobó el presupuesto que repartirá entre los partidos políticos para la elección federal del 2018 un total



de 4.2 mil millones de pesos para gasto ordinario y 2.1 mil millones para gasto de campaña, además cabe resaltar que debido a que en el 2018 el estado de Veracruz de Ignacio de la Llave se llevó a cabo las elecciones para Gobernador a los partidos se les repartió “además de los 6 mil 778 millones de pesos que recibirán los partidos políticos del INE, tendrán 5 mil 130 millones más repartidos por los institutos electorales locales” (ibidem, 2017). Estas cifras son importantes para demostrar el poder económico que se les otorga a los partidos políticos.

Así mismo, se consideró pertinente vincular este proyecto con algunos otros que le antecedieron, por lo que se tomó como punto de partida dos principales proyectos de investigación. En el plano regional-internacional y siguiendo con la temática del uso de Facebook en temas políticos se encuentra la tesis de maestría titulada “Política y Facebook. Análisis de la campaña electoral El Salvador 2014” de Alexia Raquel Ávalos Rivera, del Centro de Estudios de la Cultura y Comunicación de la Universidad Veracruzana. Esta tesis se enfocó en analizar cómo los candidatos de El Salvador utilizaron Facebook como plataforma digital de promoción de su imagen; conjuntamente se tomó en cuenta la metodología utilizada por Ávalos y los pasos que siguió la autora para dar seguimiento a los diferentes candidatos.

En el contexto internacional, se tomó como referencia el artículo “La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014” por los autores Daniel Barredo Ibáñez, José Rivera y Álex Amézquita de la Universidad de Zulia, Venezuela. Dicho artículo trata acerca del impacto de las redes sociales en la intención de voto de las elecciones municipales que hubo en Ecuador; evaluar las percepciones de los ciudadanos en torno al rol de las redes sociales en el proceso electoral y sobre cómo estos autores cuantificaron la satisfacción del electorado en representación del uso de las redes sociales en el anteriormente mencionado proceso electoral. Este artículo y en concreto parte de la encuesta utilizada, sirve como referente para la realización del instrumento del proyecto de intervención de mi autoría.



El uso de datos de tendencias y prospectivas es útil para ubicarnos en el contexto en el que se encontró este proyecto de intervención al momento de realizarlo. Como principal estudio, se tomó como referencia el titulado “13° estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2017” realizado en conjunto por la Asociación de Internet.mx (AMIPCI), el Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación (INFOTEC) y Estadística Digital. Los datos y estadísticas mostradas en dicho estudio sirven como referente para identificar tendencias de uso y consumo de contenido digital en México, datos importantes como que Facebook es la principal red social utilizada en el país, así como 6 de cada 10 entrevistados consideran que Internet los acerca a los procesos democráticos en México, además de que, de acuerdo con el estudio, 9 de cada 10 internautas muestran un interés en los próximos procesos electorales (AMIPCI, 2017).



13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017

Mayo 18



Realizado por: **Estadística Digital**

Figura no. 2: Portada 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017
Fuente: AMIPCI, INFOTEC y Estadística Digital

Estos y otros datos más dieron sustento a la delimitación del objeto de estudio, así como las variables utilizadas para el cálculo de la muestra y el diseño del instrumento que se aplicó como parte de la metodología de recolección de información.



1.3 Delimitación del problema

La información que a continuación se presenta, permitió delimitar el alcance así como los sujetos que participaron en el estudio; el criterio empleado para realizar esta especificación se basa en la segmentación de mercados utilizada en la mercadotecnia, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), la segmentación de mercados utiliza variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, a fin de definir el target sujeto a estudio, y estos elementos son los que se pueden tomar como referencia para delimitar nuestro objeto de estudio.

Las variables geográficas dividen el mercado (población) en distintas unidades geográficas como región, municipio, ciudad, país, entre otros. Las variables demográficas dividen a la población de acuerdo con la edad, género, tamaño familiar, ocupación, escolaridad, religión, raza, entre otros. Las variables psicográficas son aquellas que dividen a la población en diferentes grupos sociales, clases sociales, estilo de vida o características de la personalidad. Por último las variables conductuales buscan dividir a la población de acuerdo con sus conocimientos, y las actitudes en torno a algo en particular.

Como parte de la delimitación demográfica se buscó que las personas bajo estudio cumplieren con la característica de ser personas aptas para votar y que contasen con credencial para votar vigente para los comicios del 2018, por lo que, de acuerdo con el INE (2017), las personas que pueden votar en México deben cumplir con las siguientes características:

1. Todos los mexicanos mayores de 18 años y que tengan un modo honesto de vivir pueden participar en las elecciones. Sin embargo, para que disfruten de ese derecho es necesario, además, que estén inscritos en el Registro Federal Electoral y cuenten con una credencial para votar con fotografía.
2. Los ciudadanos que hayan sido rehabilitados en sus derechos político-electorales.
3. Los ciudadanos que cuenten con una resolución del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, que en sus resolutivos ordene que se les permita votar.



Continuando con la variable demográfica, se delimitó a las personas bajo estudio de acuerdo con su edad, para ello los rangos de edad se basaron tanto en la información antes presentada del INE (edad mínima para empezar a votar), como con la información presentada en el 13° Estudios de hábitos de los usuarios de Internet en México 2017, en donde señala que el 36% de los internautas mexicanos tienen entre 18 y 34 años.

Como límite espacial el estudio se concentrará en alumnos de la Universidad Veracruzana región Xalapa, de los niveles de licenciatura, especialidad, maestría y doctorado modalidad presencial escolarizado. Se omiten los niveles técnicos y técnico superior debido a que su representatividad del total de matriculados de los niveles antes mencionados no es significativa. Por consiguiente, de acuerdo con Universidad Veracruzana (2018) en el nivel de licenciatura hay un total de 21,898 matriculados, mientras que en los posgrados hay 1,226 matriculados, por lo que el total de matrícula inscrita en sistema escolarizado a nivel licenciatura y posgrados de la región Xalapa de las 6 áreas académicas (artes, humanidades, económico-administrativo, biológico-agropecuario, ciencias de la salud y técnica) son 23,124 matriculados.

En cuanto a las variables conductuales, las personas bajo estudio se delimitaron basándose en el estudio de la AMPICI (2017) donde informa en que “el promedio diario que usa internet el internauta mexicano, 8 horas 1 minuto”.

Como delimitación psicográfica se tomó en cuenta que “9 de cada 10 internautas poseen PC/Laptop y smartphone” (AMPICI 2017); por lo que se buscaron a personas que tengan y hagan uso de un teléfono inteligente y de una computadora (ya sea de escritorio o tipo laptop), y así mismo que tengan conexión a internet en cualquiera de los 2 dispositivos. Además, las personas participantes debieron contar con una cuenta activa y en uso de Facebook. Por último, el límite temporal para la recolección y análisis de los datos será por el período de mayo a junio de 2018.

En conclusión, la delimitación del estudio fue en el período antes mencionado, haciendo partícipes a personas de ambos sexos que oscilan entre los 18 y 34 años; que pudiesen votar en las



elecciones a Gobernador de Veracruz 2018-2024; que tuviesen acceso e hicieran uso del internet por más de 7 horas diarias y que contaran con un teléfono inteligente o que tuviesen una computadora con acceso a internet; que tuvieran cuenta activa y en uso de Facebook y que fueran estudiantes en activo de alguna licenciatura, especialidad, maestría o doctorado dentro de la Universidad Veracruzana región Xalapa.

1.4 Preguntas de investigación

Para establecer una estrategia metodológica que le diera un rigor científico a este estudio se formularon las siguientes preguntas:

¿Es Facebook un medio de comunicación propicio para la búsqueda de votos?

¿Facebook puede servir como medio de persuasión para la intención de voto?

¿La publicidad pagada sobre el candidato y que aparece en el Time Line (Facebook) de las personas bajo estudio influye en la intención de voto?

¿Qué opinan las personas bajo estudio sobre la publicidad pagada de los candidatos, que se le pudiese llegar a mostrar en su propio Time Line (Facebook)?

1.5 Objetivo general

Con base en las preguntas formuladas, se describe el objetivo general en el que se fundamenta todo este proyecto de intervención, siendo el siguiente:

Determinar si la publicidad política pagada, generada por la cuenta oficial de los candidatos Cuitláhuac García Jiménez (MORENA), José Yunes Zorrilla (PRI) y Miguel Ángel Yunes Márquez (PAN), mostrada en el Time Line de Facebook de los alumnos pertenecientes a las 6 áreas académicas de la Universidad Veracruzana región Xalapa, genera influencia en su intención de voto.



1.6 Objetivos específicos

Así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos que buscaron dar mayor claridad a lo que se pretendió en el apartado anterior.

- Identificar la influencia en la intención de voto de la publicidad política pagada de acuerdo con los datos de identificación de las personas bajo estudio
- Identificar el interés que tienen las personas bajo estudio sobre la campaña de Gobernador de Veracruz 2018 en Facebook
- Clasificar las opiniones de las personas bajo estudio respecto al “gusto por la publicidad dentro de Facebook” y la “influencia de la misma en su decisión de voto”.



Capítulo 2. Marco Teórico

2.1 Consideraciones y particularidades de los estudios de opinión

Para fundamentar el tema de investigación es necesario partir del tema principal de la especialidad, los estudios de opinión; por lo que diversos autores se basan en definir primero lo que es la opinión pública, una definición por la cual Habermas (1973) produjo a partir del concepto de “espacio público”, en donde dicta que:

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. (p. 61)

Así mismo, para Habermas (ibidem) los conceptos de política, publicidad y la opinión pública están ligados de manera directa, por lo cual el texto indica que:

Ciertamente, rige como poder «público», pero ante todo necesita el atributo de la publicidad para su tarea, lo público, es decir, cuidar del bien general de todos los sujetos de derecho. Precisamente, cuando el ejercicio del dominio político se subordina efectivamente a la demanda pública democrática, logra el espacio público político una influencia institucional en el gobierno por la vía del cuerpo legislativo. El título «opinión pública» tiene que ver con tareas de crítica y de control, que el público de los ciudadanos de un estado ejercen de manera informal (y también de manera formal en las elecciones periódicas) frente al dominio estatalmente organizado. (p. 62-63)

En un contexto más actual, la opinión pública es “lo que opina la gente, cómo formamos nuestros pensamientos acerca de los asuntos públicos, cómo los transmitimos a los demás y cómo



las opiniones que circulan entre las personas llegan a ser una parte sustancial de la realidad social”.
(Mora, M. 2005)

Así mismo, Sartori (2007) dice que existen tres modalidades de procesos de formación de la opinión pública: “1) Un descenso en cascada desde las élites hacia abajo, 2) Una agitación desde la base hacia arriba y 3) Una identificación grupos de referencia.”

Dicho todo lo anterior, los estudios de opinión se pueden entender basándose en el concepto de la opinión pública, en donde este último término lo podemos definir como una metodología para obtener la opinión de algún tema en particular sobre el cual opina una población determinada. La manera por la cual los estudios de opinión participan en los procesos electorales es mediante diferentes empresas (públicas y privadas) que ofrecen servicios relacionados con la obtención de la opinión de los ciudadanos y la observación de los medios; un ejemplo es el Observatorio Veracruzano de Medios (ObVio, 2017) que es “un espacio para el análisis y la reflexión, inscrito en la vocación humanística e intelectual de la Universidad Veracruzana” en donde una de sus principales funciones es observar el comportamiento de los medios, el debate y la opinión en torno a temas de la política veracruzana.

2.2 Medios de comunicación en la cultura política mexicana

A través de los años ha habido numerosas investigaciones que tratan sobre el comportamiento que tienen los medios de comunicación y a su vez el poder que podrían llegar a ejercer en cuestiones políticas; en este caso, México no representa una situación aislada en cuanto al manejo que le dan los medios de comunicación (tradicionales y digitales) a los temas de la esfera pública. Por ejemplo, hablando de las elecciones presidenciales del 2006 Reyes (2007) expresa que en cuanto a la comunicación política “hasta antes del gobierno de la alternancia había sido estrechamente controlada por el Estado, con escasas posibilidades de apertura y objetividad respecto de las demandas ciudadanas de libertad de expresión y derecho a la información”. Así mismo como Califano (2015) afirma que “no todos los hechos son transformados en noticia, sino sólo aquellos que resultan seleccionados por los medios para tal fin. En la mayoría de los temas de relevancia



pública, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano”; esta última oración es parte del establecimiento de la agenda (agenda setting), un tema del cual más adelante explicaré.

Otro tema acontecido a finales del 2017 y principios del 2018 fue el cómo el NY Times evidenció a través de un artículo periodístico que diversos medios de comunicación en México eran manipulados por un ente, que en este caso correspondía al “gobierno mexicano”. Ahmed (2017) citando datos de Fundar, comenta que “cada año los líderes de todos los partidos políticos recaudan cientos de millones de dólares en dinero estatal para publicidad, unos recursos que distribuyen entre sus medios de comunicación favoritos” así mismo este autor sigue comentando que:

Según los historiadores, la cooptación de los medios de comunicación es más importante que el gasto de cualquier otro gobierno en promoción. Refleja la ausencia del pacto básico que la prensa libre establece con sus lectores en una democracia, un compromiso en el que responsabilizar a los poderosos forma parte de su misión.

Esta información llevó inclusive a columnistas a “defender” los intereses de sus casas editoriales, ejemplos como la columna redactada por Guerra (2017) del periódico “El Universal” (uno de los mencionados en el reporte de Ahmed), en un tono neutro coincide en que después de lo que se publicó en el NY Times espera a que esto “ayudará a provocar un debate serio y profundo acerca de las libertades; el papel que juegan los distintos actores que influyen en la conducta y la cobertura de medios de comunicación en México”; pero la realidad es distinta, de acuerdo con diversas fuentes el gasto de publicidad que ha ejercido solo el gobierno federal, encabezado por el presidente Enrique Peña Nieto, ha ido en un aumento significativo año tras año y en donde ciertas televisoras y medios son las que se han favorecido de ello.



Figura no. 3: Infografía gasto publicitario Federal
Fuente datos: FUNDAR y SFP.
Fuente infografía: sinembargo.com.mx

Aunado a estas cifras también se puede encontrar datos sobre el pago que hace el gobierno en publicidad oficial a los distintos medios de comunicación en sus diferentes versiones; mismos medios que el NY Times y otros periodistas han señalado como supuestos “cómplices” (ver figura no. 3).

Esto refleja a lo que Califano, B. (2015) redacta citando a Page (1996). en donde dicho autor cree que los medios “intentan cambiar las creencias y preferencias políticas de las audiencias de masas y de elites, con la premisa de que esto afectará presumiblemente las decisiones políticas que se tomen”.

También a palabras de Valenzuela (2011) “los medios de comunicación en México son concebidos más como negocio o como instrumentos de presión política, que instrumentos de interés público. La concentración en unas cuantas manos en el rasgo principal de la comunicación colectiva en nuestro país”; todo lo anterior citado resume el poder económico y político que tienen los medios sobre la agenda, sobre la discusión nacional, regional y local dentro del país, sobre la censura y en algunos casos la autocensura. Es por ello por lo que a continuación se explican algunos términos que definen teóricamente la influencia que tiene la comunicación política.



Figura no. 4: Infografía de medios impresos con mayor ingreso por publicidad oficial
Fuente infografía: SFP

Otro suceso importante ocurrido en los meses de febrero y marzo del 2018 fue el destape del caso de la firma de Cambridge Analytica en cuanto a su participación en la campaña del presidente de los Estados Unidos, Donald J. Trump. De acuerdo con Wlener (2018) dentro del portal de CNN en Español “el escándalo erupcionó [...] cuando The New York Times y los medios de Gran Bretaña reportaron que Cambridge Analytica trató de influir en los votantes de Estados Unidos usando información recopilada de 50 millones de usuarios de Facebook.” Para comprender lo que Cambridge Analytica hizo fue necesario conocer su principal propósito en el mundo empresarial y político, es así como de acuerdo con BBC Mundo (2018), la empresa Cambridge Analytica de origen inglés y con sede en Londres, utilizaba el análisis de datos para desarrollar campañas para



marcas y políticos que de acuerdo con el sitio web de Cambridge Analytica, lo que buscaban era cambiar el comportamiento de la audiencia.

De acuerdo con el portal antes citado “la obtención de perfiles de 50 millones de usuarios de Facebook no fue obra de Cambridge Analytica, sino que se atribuye al profesor de la Universidad de Cambridge Aleksandr Kogan”, la manera por la cual relatan que Kogan accedió a esa información fue en el 2013 por medio de un test de personalidad en formato de aplicación de Facebook, se calcula que unos 265 mil usuarios accedieron a contestar el test pero no se les informó de manera explícita que la aplicación podía acceder a su información personal y a su red de amigos; tiempo después vendió esta información a Cambridge Analytica para que ellos pudieran crear perfiles psicográficos de los votantes estadounidenses.

Con base en Frenklen (2018) en relación al caso de la manipulación de datos por parte de la empresa londinense, “una vez que la gente es identificada y se conocen sus intereses e interacciones, puede ser blanco de la publicidad y se le puede movilizar para campañas políticas u otras causas”.

Después del gran escándalo y de la citación del Senado Americano al CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, la red social líder a nivel mundial realizó diversos cambios en cuanto a la privacidad de datos y además, “afirmó que auditaría todas las aplicaciones que recolectan grandes cantidades de datos de Facebook y que había evitado de manera temporal que nuevas aplicaciones reunieran información de sus miembros.” (ibidem)

Por último, los medios de comunicación han sufrido bajas en cuanto a nivel de confianza por parte del espectador en general; retomando lo publicado por Enríquez (2017) y tomando en cuenta datos de la American Marketing Association (AMA, 2017), en su Capítulo México; internet es el medio de comunicación el cual goza de mayor nivel de confianza y siendo la TV el que menor porcentaje obtuvo (ver gráfica no. 2):

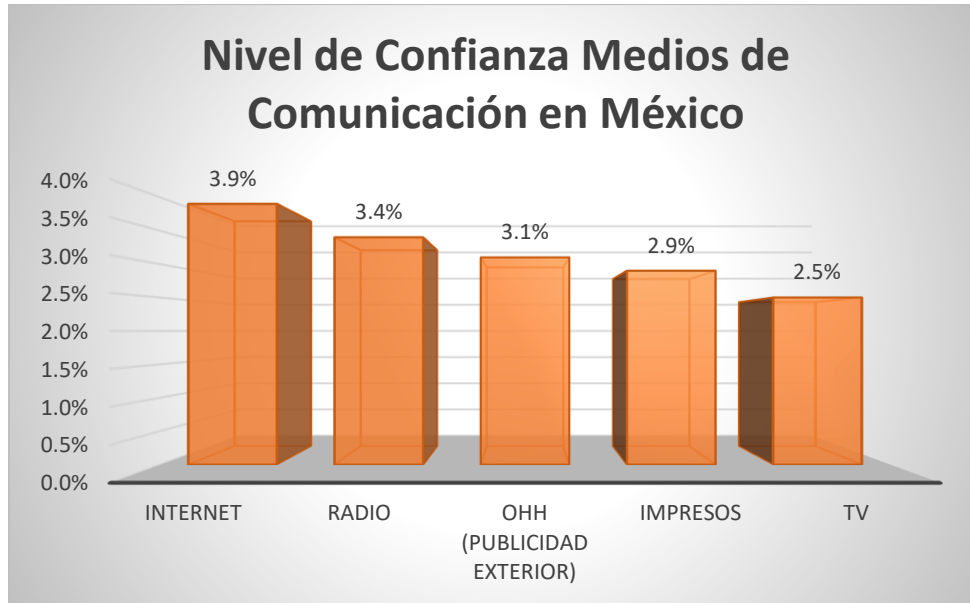


Figura no. 5: Nivel de confianza en medios de Comunicación en México
Fuente: elaboración propia con información de AMA y Enríquez, C.

2.2.1 Influencia de la comunicación política

Conociendo el poder económico que tienen diversos medios de comunicación así como el nivel de confianza que generan en la esfera pública, es pertinente conocer conceptos y teorías sobre cómo la publicidad política ha y sigue ejerciendo un cierto grado de influencia en el que se considera es su público meta, el votante; aunado a esto la publicidad política se define como “la importación de la publicidad comercial llevándola al terreno político [...] Me refiero a la publicidad aplicada a las campañas electorales, ésas que tratan a los candidatos como si fueran productos o marcas”. García (2015)

Así mismo, la revista P&M de Colombia, citando al asesor de campañas políticas, Lersundy (2011) afirma que “un candidato es como un producto o una marca que da unas soluciones a unos problemas que tiene la gente y todos los elementos publicitarios de su campaña tienen que funcionar en un tiempo muy corto”, además el mismo asesor comenta que lo que más importa en una campaña es el diseño y lo retoma en las áreas de la concepción de un mensaje, una ilustración



o imagen, y distintas frases, en donde todo esto debe ser claro, conciso, citable, memorable y relacionado con la campaña.

Además, los autores Trent y Friedenberg (1995) interpretan con más detalle el concepto de la publicidad política, en donde definen que son:

Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona. (p. 4)

De igual manera se encontró oportuno diferenciar lo que es la publicidad política de la propaganda política. Como se relata líneas antes, la publicidad política tiene como principio el de transportar los conceptos básicos y avanzados de la publicidad comercial, dicho en otras palabras, es vender no un servicio ni un producto sino más bien vender una imagen, persona e ideología.

Por otra parte de acuerdo con Méndiz (2007) la publicidad en general no es meramente potenciar las ventas de un producto o servicio, sino que también la publicidad sirve para cuestiones sociales, artísticas, psicológicas entre otras; es ahí donde entra el papel de la propaganda, en donde el autor antes citado la define ambiguamente, argumentando sobre lo que no es considerado publicidad en donde se encuentra que es “una comunicación persuasiva comercial que no tenga dimensión pública -colectiva, social, dirigida a las masas- difícilmente podrá ser considerada como publicidad.” Ahora bien, el mismo autor relata el inicio del término de propaganda, en donde se remonta al año de 1622 y que, a sus palabras, la definición sigue vigente por más desarrollado que esté el tema en cuestión, es por lo que, para Méndiz (2017):

La propaganda nace ligada al mundo de las ideas. Es más, se identifica con el ideal de lograr la máxima difusión de una idea; pero no de una idea cualquiera, sino de unas creencias que se tienen por decisivas y trascendentales para la orientación de la propia existencia.

Para el portal de Justicia Electoral (2010), de la República del Paraguay define a la propaganda política como “la difusión de la plataforma electoral, los planes y los programas de los



partidos, movimientos políticos y alianzas, con la finalidad de concitar la adhesión del electorado.” Mientras que, para Stanley (2015) “la propaganda es una parte característica del mecanismo mediante el cual se engaña a la gente respecto de cómo puede hacer realidad sus metas y en consecuencia se le impide ver qué es lo mejor.”

Basándose en los conceptos antes citados, se define a la publicidad política como actividades de comunicación en donde las instituciones políticas (partidos políticos, militantes y grupos de interés), a través de diferentes medios de comunicación (digitales y físicos, masivos y no masivos), transmiten una ideología, una persona, una meta, un candidato, un partido o una institución con el fin de ganar simpatía, admiración, respeto y seguimiento por parte de los ciudadanos.

2.2.2 Teoría “agenda-setting”

Como parte del concepto de la influencia de la comunicación política, es importante retomar la teoría de la agenda-setting; dicha teoría fue introducida académicamente por primera vez en el año de 1972 por los autores Maxwell McCombs y Donald Shaw por medio del trabajo titulado “The Agenda-Setting Function of Mass Media”.

Esta teoría consiste en estudiar cómo los medios (de comunicación) ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia.

Con la Teoría de la agenda-setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias. (López-Escobar, et al. 1996. p. 9)



Además, cabe resaltar que:

Algunos de los pioneros del desarrollo y estudio de dicha teoría fueron Lazarsfeld y Merton, ya que introdujeron la idea de que los grupos política y económicamente poderosos ejercen una fuerte presión en la selección de temas destacados en los medios (Aruguete, 2011).

De acuerdo con Rodríguez (2004), cuando se habla de la agenda-setting, esta contempla tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso comunicativo:

Dentro de los estudios tradicionales, el primero es el llamado "agenda-setting de los medios" ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo estudio investiga la "agenda-setting del público" midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la "agenda-setting política" distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Temas que son objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público. (p.6)

2.2.3 Framing

Por otra parte, se encuentra el concepto llamado "Framing" el cual se comprende como una extensión de la agenda-setting: "Una agenda con un número restringido de atributos temáticamente relacionados para crear la imagen de un objeto particular" (McCombs y Ghanem, 2001, p. 68).

Por consiguiente, el concepto de framing se puede definir como:

Un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir (Entman, 1993, pp. 51-58).



Así mismo para Arugete (2016) la diferencia entre la agenda y el framing se da en que la agenda:

Pone el foco en la selección de historias noticiosas como determinante de la importancia que el público le asigna a los temas, mientras que el Framing se focalizaría no en los asuntos que son seleccionados por los medios para darles cobertura, sino en los modos particulares en que tales cuestiones son presentadas y en cómo los problemas públicos son formulados para la audiencia. (p.3)

De acuerdo con lo anterior, la teoría de la agenda-setting corresponde a la idea de que los medios de comunicación hacen cobertura de los acontecimientos (en forma de noticias, artículos o temas de interés público) de la actualidad, dándoles una jerarquía, esto quiere decir que los medios de comunicación determinan cuál o cuáles temas son los de mayor importancia y cuáles no y en base a ello realizan la cobertura correspondiente. Mientras que el framing es la manera de “caracterizar” las noticias y cómo influye esto en la comprensión de las audiencias.

2.3 Marketing Político: Caso México

Después de explicar y desarrollar los temas anteriores, se puede llegar a una aproximación desde la teoría, que los medios pueden llegar a influenciar al electorado en general, se desprende una herramienta que diversos políticos y asesores relacionados con este ámbito han utilizado en años recientes (específicamente sobre el caso de México), esta herramienta es conocida como el marketing político, en donde a palabras de Shama (2014) corresponde a “el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas”; así mismo el “marketing político es la influencia que se puede lograr en los consumidores en cuanto a temas de la rama en específico: votar por ciertos candidatos, o por otros tipos de asuntos públicos” (Merca 2.0, 2014).

Mientras que, para Enríquez (2017) el marketing político es la rama del marketing que se dedica a “la investigación, planificación, gestión, comunicación, diseño y ejecución de acciones



estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional, aplicable tanto a personas como a organizaciones”.

Además retomando la tesis de Borja (2006), la autora hace una comparación entre las definiciones que puede dar un mercadólogo o un publicista acerca de lo que el marketing político es, en contrario a lo que un consultor político puede llegar a definir, para la autora citando a Alazraki (1999) el marketing político es “vender un candidato es igual a vender cualquier producto comercial” (p. 8), mientras que los consultores políticos conjugan aspectos multidisciplinarios como son las ciencias políticas, la publicidad, la mercadotecnia, la sociología, la comunicación, la administración entre otras, para así abarcar un espectro más amplio de lo que el marketing político es. En el siguiente recuadro se expresan las diferencias entre la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia política:

Mercadotecnia comercial	Mercadotecnia política
Es un método de apoyo y promoción de un producto para aumentar su venta.	Es un método de apoyo a una persona, idea o posición política.
Su objetivo es la compra y uso de los productos de consumo.	Su objetivo es definir los objetivos y los programas políticos para influir en el comportamiento ciudadano, sobre todo al acercarse las elecciones.
Los publicistas ocupan un lugar relevante.	Los consultores políticos juegan un papel central.
Se basa en la publicidad.	Es más amplia, pues utiliza publicidad, propaganda, contacto directo con la gente, negociación política, etc.

Figura no. 6: Cuadro comparativo Mercadotecnia comercial vs. Mercadotecnia política
Fuente: Borja, P. con información de Sandoval, R. (2009, p. 9)

De acuerdo con Centro Político (2011) el marketing político es importante ya que, con ayuda de este, el presupuesto que se tiene para una campaña puede utilizarse de manera más eficiente; también porque las personas votan de manera irracional, es decir, en base a sus sentimientos y por último los medios de comunicación y su poder de influencia que de por si es conocida y puede ayudar a conseguir votantes.



La evolución del marketing político actual de acuerdo con Schmidt (2014) se retoma de la política Estadounidense de los años 50s en donde los principales precursores de esta práctica son Eisenhower (primer político estadounidense que contrató servicios televisivos de una agencia de medios) y más adelante en los años 60s se popularizó con el debate Nixon y Kennedy (el primer debate presidencial televisado en Estados Unidos de América); después “durante 1970 y 1980 comenzó a configurarse el marketing de servicios, que aunque no trabajaba de forma explícita la comunicación política, sí representó los primeros pasos para unir los términos marketing y político” (Schmidt, 2014, p. 11)

En la actualidad, todos los partidos políticos utilizan el marketing político como herramienta básica de sus campañas, cabe destacar la protagonizada por el presidente Barak Obama, quien encabeza las listas de las mejores campañas de marketing de la historia (Martínez, 2010).

Ahora bien, de acuerdo con Barragán, Guerra y Villalpando (2015) “la utilización de la mercadotecnia política en México, inicia a finales de la década de los 80’s, cuando se siente en México, la necesidad de evolución de los mecanismos políticos orientados a un proceso más democrático” (p. 192), además de que después del gobierno de la alternancia presidencial (con el ex presidente Vicente Fox en el 2000) es donde se da el gran paso al marketing político que conocemos hasta ahora.

Más en concreto de acuerdo con Venzor (2012) y retomando la campaña presidencial de Vicente Fox, su estrategia dejó sentir fuertemente “una imagen eficiente ante el electorado y frases coloquiales, prácticamente aseguró su lugar en Los Pinos. Fox no fue hombre de largos discursos, sino de frases que le definieron una personalidad dicharachera más cercana al pueblo” (p. 5). Así mismo el mismo autor afirma que las nuevas tecnologías de la información “han tomado una fuerza dentro de la política que ha dado tanto a los ciudadanos como a los políticos el poder expresar las ideas y el dialogo personal con cada uno de ellos”.



2.4 Publicidad digital

Basándose en la delimitación del problema de investigación mencionado en el Capítulo 1, este proyecto de intervención tomará como referente la publicidad digital encontrada a través de Facebook. En primera instancia es importante identificar el concepto de publicidad digital por lo que desde el punto de vista técnico Fernández (2015) afirma que la publicidad digital “se caracteriza por ser parte de un mundo electrónico de redes, algoritmos y sistemas automatizados que gestionan las conexiones entre la información y las personas” (p. 2657).

Dentro de su artículo web, para Noguez (2016) la publicidad digital “se trata de una forma de ingresos que muchos desarrollos tecnológicos convierten en su columna vertebral dentro de su modelo de negocios, con el que logran mantener la gratuidad de su servicio y evitan recurrir a otros canales”.

Como referente histórico la publicidad en Internet (publicidad digital) “se limitaba a «informatizar» las formas tradicionales de publicidad masiva sin adaptarlas a todas características que este nuevo canal poseía” (Romero, Fanjul, Zaragoza y Castellón, 2010, p. 127).

Por consiguiente y de acuerdo con Facebook (2017) existen 3 objetivos que logra la publicidad digital: “1) aumentar el reconocimiento de marca. 2) lograr que las personas tengan en cuenta tu marca y 3) conseguir que las personas realicen una compra”. En este sentido y para motivos del proyecto de intervención se hace la distinción del concepto de “marca” por candidato/partido político, mientras que el concepto de compra se traduce a “voto conseguido”.

Se tomó como punto de partida la definición y los antecedentes del concepto de la publicidad digital y para efectos de este proyecto de intervención se define como la publicidad en medios digitales, que busca un reconocimiento, un reminder (que se recuerde) y que consiga que el “espectador” genere o haga algo en pro o en contra de lo publicitado.



2.4.1 Tendencias

En un contexto actual, Venegas (2017) hace referencia a datos de eMarketer sobre los anuncios en internet que “están dominados por Google y Facebook, ya que para finales de 2017 ambas compañías absorberán el 63.1 por ciento del gasto publicitario digital tan solo en Estados Unidos”, además de que está pronosticado que para antes el año 2019 entre las dos compañías antes mencionadas, dominarán dos terceras partes de la publicidad digital.

De acuerdo con información de IAB México (2016), dos de las acciones que repitieron las marcas durante el 2016 y la respuesta de las audiencias marcaron tendencia en la forma de hacer publicidad digital fueron la creación de vídeos digitales, seguido del acceso e interacción en las redes sociales, esta última con un crecimiento en la publicidad digital (en el 2016) en un 18% en México.

De acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en su informe Primera Encuesta 2017, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones dicta que en lo referente a la sección de Patrones de consumo y conocimiento sobre los servicios de telecomunicaciones, uno de los principales resultados de la encuesta fue que “en el segmento de Internet fijo los usuarios, independientemente de su edad, nivel socioeconómico o escolaridad, utilizan este servicio para acceder a redes sociales, enviar mensajes instantáneos y ver videos de corta duración”.

2.4.2 Publicidad político-digital

El anterior concepto sirvió para transportarlo hacia una vertiente política, en donde encontramos que, de acuerdo con su artículo web, Sagrado (2015):

Los medios digitales tienen un papel preponderante en la comunicación política. Sin embargo, existen dos clases de medios digitales: los oficiales que son sitios web que se valen de criterios electorales para determinar la información que publican, y los no oficiales, en los cuales se ubican blogs y las propias redes sociales.



Mientras que para Venzor (2012) el marketing político, en este caso lo tomaremos como parte de la publicidad político-digital, en un contexto mexicano multimediático, es un conjunto de “estrategias que tienen que ver con la venta de la imagen de un político, quién trata de aparecer entre la opinión pública y obtener votos” (p.1-2), donde “las redes sociales digitales se convierten en un nuevo lugar de promoción” de los actores políticos. (ídem)

De acuerdo con Cantú (2016) la Sala Superior del INE sostuvo con relación al uso de internet como medio para ejercer la libertad de expresión que:

El internet es un instrumento específico y diferenciado para potenciar la libertad de expresión en el contexto del proceso electoral, ya que cuenta con una configuración y diseño que lo hacen distinto respecto de otros medios de comunicación, en virtud de la manera en que se genera la información, el debate y las opiniones de los usuarios (p.14).

Así mismo dicha Sala Superior afirma que la maximización de la libertad de expresión abarca desde la información y comunicación que se genera por Internet y más en específico aquella que se relaciona con las Redes Sociales.

2.4.3 Mensaje Publicitario Político

Adecuando el concepto de publicidad al tema de investigación de este proyecto de intervención, uno de los principales componentes de la publicidad es el mensaje publicitario, es por ello que visto desde el punto de vista del marketing es “el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se transmite sobre el producto” (Godás 2007, p.110). Dicho de otra forma, se refiere a “lo que se dice” y “de qué forma se dice”.

Además, en su artículo web, Bustillos (2016) comenta en cuanto a la similitud que aparece entre posicionar un producto y una persona “lo que posicionaremos es una idea, un personaje o un grupo de personas con lineamientos claros hacia un cambio o transformación social”.



En tanto Screti (2012, p. 40) afirma que el discurso político es exactamente igual al publicitario por lo que “siempre es persuasivo y argumentativo: está finalizado a convencer, presentando argumentos”. El mismo autor habla sobre como existe otro tipo de uso de la publicidad política, que difiere del publicitario y por consiguiente afirma que es más original, a lo que:

“se refiere al empleo de fórmulas o imágenes de la publicidad comercial por parte de los políticos o para hacer política [...], que «toman prestados» temas, formas, palabras, eslóganes, estructuras textuales, personas-personajes de la política o que, dando por supuestos el conocimiento de algunos términos políticos (o el funcionamiento del mundo político) los exploten para anunciar su producto”. (p. 35-61)

2.5 Las Redes Sociales y su importancia como medio informativo

Para entrar en materia de uno de los componentes metodológicos de este proyecto de intervención es necesario comprender desde lo general lo que es una red social; de acuerdo con Paz (2009) y el Centro de Investigación en Tecnologías de la Información y Comunicación INFOTEC “una red social es una estructura conformada por individuos y/u organizaciones que se conectan para establecer distintos tipos de relaciones (casuales, familiares, de amistad, laborales, etc.).” (2009 p. 25)

De acuerdo con el sitio web de la Real Academia Española (2017), una red social es una “f. Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”.

Para Celaya (2008, p. 92) las redes sociales “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”



Para finalizar, Ros-Martín, M. (2009, p. 552-557) define las redes sociales como “una plataforma web cuyo fin es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros”.

Es así como el concepto de Red Social la entendemos para este proyecto de intervención, como una plataforma digital conformada por usuarios que comparten características similares y sirve como medio de comunicación, publicación, fuente de información y de ocio.

2.5.1 La importancia de las Redes Sociales en la política

Como se ha descrito a través de este proyecto de intervención, las Redes Sociales están cada vez más sujetas a las actividades diarias de las personas, al menos en aquellos países en donde está permitido el uso de diversas Redes Sociales, no específicamente solo en el apartado político sino también en las actividades comerciales, culturales, sociales por mencionar algunas. Aun así, retomando el apartado de la política, el papel que han jugado las Redes Sociales es vasto y diverso, por ejemplo, de acuerdo con el artículo web de Solé (2017) “las redes sociales se han convertido en una herramienta obligada y permiten lanzar mensajes mucho más emocionales y directos sin la intermediación de los periodistas”, y la misma autora citando a Aria (2017) comenta que “Trump busca saltarse el filtro de los medios de comunicación y encontrar un hilo de comunicación directo con los ciudadanos”, esta última cita nos refleja lo que se ha ido desarrollando en este segundo capítulo y se reafirma algunas de las funciones y metas que tienen las Redes Sociales en general, que los “hilos” de comunicación sean cada vez más cortos, o como se dice en el área de los negocios: la comunicación uno a uno.

Así mismo en términos sociales para Arenzana (2017) la manera por la cual nacen las necesidades de crear plataformas de comunicaciones globales es a partir de que:

Los usuarios buscan compartir sus experiencias y leer las de otros, ya sean amigos o personas ajenas a su círculo más próximo. Las personas tenemos la necesidad de compartir



ya sean nuestros logros, por puro ego y reconocimiento, o nuestras dudas, para que puedan ser resueltas por otras personas.

2.5.2 Facebook, origen e importancia en la sociedad y en la política

El medio por el cual se estudió este tema para el desarrollo del proyecto de intervención fue a través de una de las plataformas digitales/ redes sociales más importantes del mundo actual. De acuerdo con el portal de newsroom.fb.com (2017), esta red social fue lanzada en febrero del 2004 por el fundador Mark Zuckerberg y los cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin, más tarde en marzo del mismo año, Facebook se expandió desde Harvard hasta Stanford, Columbia y Yale; para septiembre del 2006 Facebook se abre para todo público y para junio del 2017, existen en promedio 1.32 billones de usuarios activos.

Aunado al tema del origen de Facebook, Paz e INFOTEC (2009) cuentan que en 2004 se desarrolló Facebook. En aquel año se utilizó únicamente para los estudiantes de la universidad de Harvard y evolucionó sólo para correos electrónicos con terminación “edu”, lo cual hacía que fuese una comunidad exclusivamente universitaria. Así que fue hasta 2006 que Facebook se abrió al público en general y se convirtió en la base de apoyo para el futuro presidente Obama.

De acuerdo con el portal los productos que ofrece Facebook son los siguientes (ver figura no. 7).

La manera por la cual este medio de comunicación se relaciona con los procesos electorales o como canal de difusión y promoción de la publicidad política se encuentra la información proporcionada a través del portal de Politics Facebook (2017) el cual explica que existen 6 pasos para incursionar en la promoción política dentro de dicha red social:

1. Crea una página (seleccionar la opción “Oficial de gobierno” si la persona ya es electa o tiene algún cargo, o la opción “Político” si la persona es candidata a algún puesto)
2. Dar a la página una Uniform Resource Locator (URL por sus siglas en inglés) personalizada



3. Establecer una identidad (imagen, foto de perfil y fondo)
4. Editar la configuración
5. Contarles a los votantes acerca de ti (en la sección de “Sobre ti”)
6. Empezar a crear una “fan base” (base de fans)

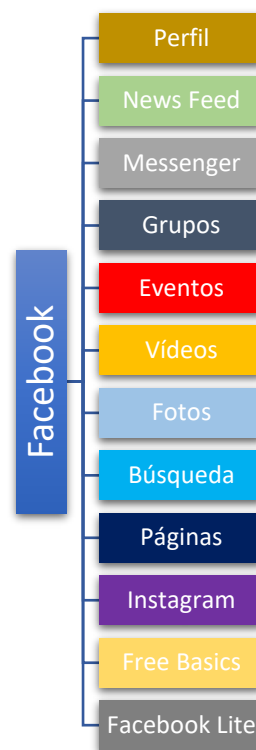


Figura no. 7: Productos y Servicios de Facebook
Fuente: Elaboración propia con información de Facebook Newsroom

Así mismo dicho portal describe las mejores prácticas para tener una presencia en Facebook por excelencia:

- Auténtico y Visual (la mejor manera de “conectar” con los fans es enseñarles quién eres y qué es lo que personalmente te interesa)
- A tiempo e informativo (utilizar temas actuales)



-
- Atraer y Social (construir una comunidad de seguidores haciéndoles y respondiéndoles preguntas, mostrar un interés real a sus situaciones)
 - Consistente y Significativo (empezar la comunicación con los seguidores, hacer conversación con temas que a ambos les concierna)

Seguido de esto, el portal señala las herramientas más útiles dentro de Facebook, en el ámbito de la política “Vistas de Vídeos, Conversiones del sitio web, Clicks al sitio web y Generación de liderazgo”.

Por último, Politics Facebook (2017) ofrece una variedad de opciones de orientación para ayudar a alcanzar eficazmente a los votantes:

Los 5 puntos de delimitar a las personas políticamente: clasificar y alcanzar a los votantes de acuerdo con una escala de cinco puntos “muy liberal, liberal, moderado, conservador o muy conservador”.

“Es probable que corresponda políticamente”: Ahora Facebook ofrece tres nuevos públicos (liberales, conservadores y moderados) que están activamente comprometidos con el contenido político público y tienen una alta propensión a compartir contenido. Estas audiencias no son ideales para la construcción de listas y la recaudación de fondos, pero son eficaces para amplificar el mensaje.

Delimitación del congreso: Facebook ahora tiene la capacidad de generar esta orientación de forma independiente, para mayor precisión y cobertura. También puede orientar en función del país, estado, ciudad, código postal, etc.

Delimitación del perfil del votante: ahora se puede cargar una base de datos de los perfiles de los votantes para así definir una mejor “audiencia” para la publicidad.



2.5.3 Publicidad pagada en Facebook

Para entender cómo se puede pagar la publicidad en Facebook se debe entender de dos maneras diferentes; a través del Anuncio y a través de la Página.

De acuerdo con Facebook (2018), el Anuncio lo define como el contenido que puede aparecer en la sección de noticias, en la columna de la derecha (en el caso de computadora) y también se relaciona con las acciones sociales que realizan los amigos (ver figuras no. 8 y 9).

Qué necesitas para empezar a crear anuncios de Facebook



Figura no. 8: Infografía primeros pasos Facebook Ads
Fuente: Facebook Business “Primeros Pasos”

Mientras que las páginas, se pueden usar para compartir información sobre una empresa con las demás personas, como extensión de las publicaciones y como motivante para que las demás personas realicen ciertas acciones (Facebook, 2018).



Conseguir más Me gusta para tu página te ayudará a realizar lo siguiente:

- Informar a las personas sobre tu empresa y lo que ofrece
- Mantener a las personas al día sobre productos nuevos y eventos
- Encontrar clientes nuevos de forma más eficaz

Figura no. 9: Utilidades de Facebook Ads
Fuente: Facebook

Para fines de este proyecto de intervención se entenderá que la manera por la cual un candidato puede pagar publicidad a Facebook es a través de la promoción de un anuncio o a través de la promoción de una página.

Como se puede apreciar en la siguiente imagen (ver figura no. 10), la publicidad aparece tanto en el Time Line como en la parte derecha de la página; se identifica debido a que contiene una leyenda que se lee “Publicidad” debajo del nombre de la página o del perfil que pagó porque apareciera dicho contenido.



Figura no. 10: Publicidad en Facebook versión web
Fuente: Time Line propio versión web



Figura no. 11: Publicidad en Facebook versión móvil
Fuente: Time Line propio versión móvil 155.0.0.36.96

La publicidad mostrada en forma de Anuncio y de la Página surge principalmente en lo que se conoce por *Time Line* que, a palabras de Walker (2017), Facebook empezó a utilizar dicho concepto y sus diferentes funciones a partir de 2011; antes de ese año se le conocía como *Muro* o *Wall* por su nombre en inglés. Este concepto se ha ido rediseñando y adecuando conforme han pasado los años, para fines de este proyecto de intervención se tomará en cuenta la información proporcionada por Facebook (2018) en donde se encontró que:

Las publicaciones que ves en la sección de noticias tienen como finalidad mantenerte conectado con las personas, los lugares y las cosas que te importan, empezando por tus amigos y familiares.

Las publicaciones que ves primero están determinadas por tus conexiones y tu actividad en Facebook. La cantidad de comentarios, Me gusta y reacciones que recibe una publicación y el tipo de historia de la publicación (por ejemplo: foto, video, actualización de estado) también pueden aumentar sus probabilidades de aparecer con mayor prioridad en tu sección de noticias.



Por último, Facebook (2018) explica que las publicaciones que primero se muestran son cuando un amigo o familiar, comenta o indica que le gusta la foto o actualización de estado de otra persona; también cuando una persona reacciona a la publicación de un editor que compartió con un amigo y por último, cuando varias personas se responden mutuamente o se comentan en un vídeo o un artículo en la sección de noticias.

2.6 Regulación de las Redes Sociales

El apartado de la regulación dentro de las Redes Sociales en torno a asuntos de política, se rigen por 2 aspectos, cuando se está en campaña y cuando no; es por ello que diversos autores afirman que el Instituto Nacional Electoral ha descuidado esta regulación y otros sugieren que se debería unificar una reglamentación o en dado caso diversas leyes que puedan proveer de seguridad en cuanto a lo que se publica antes, durante y después de cualquier proceso electoral. Por ejemplo, Gómez (2015) citando a Sagrado (2015) dice que “La regulación se divide en medios oficiales digitales que se rigen por sus propias normas internas, operando en consideración a las disposiciones oficiales. Pero también existen los medios digitales no oficiales, los cuales carecen de una regulación precisa”, esto denota la versión de los 2 aspectos que rigen la regulación de las Redes Sociales, en tanto la autora antes mencionada comenta que las Redes Sociales “permiten difundir mensajes con sentido de inmediatez y medir su impacto en la audiencia; mientras que por otro, una sola palabra, puede derribar cualquier estrategia de comunicación” (Gómez, 2015).

Otro tema importante en cuanto a la regulación que exista o no dentro de México, es el apartado de las “fake news” (noticias falsas), esta acción internacional ha provocado que inclusive el mismo corporativo de Facebook se declare en torno a esto, en donde afirma que reconoce que debido al creciente grado de involucración que tiene la red social sobre los procesos democráticos y cívicos, ellos quieren compartir públicamente que están haciendo todo lo posible para que asegurar que en Facebook se resguarda y se protege el fórum para el diálogo auténtico.



De acuerdo con Facebook (2017) las fake news es un término que se refiere a “todo el contenido que provenga de artículos periodísticos que en realidad sean incorrectos o diferentes a piezas de opinión, parodias o sarcasmo, rumores, memes, abuso online o algún malentendido de cualquiera figura pública”; aunado a esto Scherer, Risco y Miret (2017) citando a Vega (2017) comentó que “el comprobar o castigar el fenómeno de noticias falsas en redes sociales para favorecer a un partido o candidato es difícil de lograr en México” debido a “que en la legislación electoral sólo se remite a la jornada electoral y en este caso las noticias falsas tienen que ser cometidas o difundidas por un candidato”.

En cuanto al apartado específico de la regulación del uso de Redes Sociales con fines electorales-políticos SPDnoticias.com (2017) citando al consejero presidente del INE, Lorenzo Córdoba, este “aclaró que las restricciones del uso de redes sociales se concentran en la adquisición de espacios publicitarios dentro de esas plataformas, sin importar si se hace con dinero público o privado”, en tanto el mismo consejero aseveró que no se trata de regular los medios digitales afirmando que "no queremos matar a la política. No estamos regulando las redes sociales, no estamos regulando el internet. Estamos regulando el uso del dinero para comprar espacios de propaganda en internet, radio o televisión que implique una ventaja indebida". Así mismo Núñez (2017) citando al vocal ejecutivo del INE del municipio de Lázaro Cárdenas, Michoacán comenta que:

Los lineamientos y maneras de abordar los temas políticos de cara a las elecciones del 2018 se encuentran en las páginas web de este instituto y están enfocados a orientar cómo difundir la publicidad de quienes busquen cargos públicos en la que no se disfrace como información periodística y además exista equidad al hablar de todos los participantes, así como a evitar tendencias marcadas hacia una sola corriente partidista.

A través de la investigación se encontró pertinente conceptualizar el término de publicidad oficial, por lo que, de acuerdo con Castaño (2017) citando al artículo 134 constitucional, la publicidad oficial o propaganda gubernamental:



Bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Retomando las citas anteriores, se puede determinar que en México no existe una ley explícita que regule la publicidad que se utiliza con fines político-electorales dentro de las Redes Sociales, sino que el INE busca regular el concepto de gasto, ya que tanto partidos como candidatos deben de demostrar de forma transparente el gasto que incurrieron sus campañas y las actividades realizada dentro y fuera de plataformas digitales.



Capítulo 3. Marco Metodológico

3.1 Diseño y alcance de la investigación

Este proyecto de intervención se basó en las “Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento (LGAC)” propuestas por la Especialización en Estudios de Opinión (EEO) de la Universidad Veracruzana (UV). Dentro de estas líneas se encuentran las estrategias cuantitativas y cualitativas para la medición de la opinión y representaciones sociales. De acuerdo con el portal de la EEO (2017):

La LGAC considera que todo estudio de la opinión debe aspirar a contar con elementos cuantitativos que le permitan clasificar percepciones, encontrar patrones de respuesta de ciertos perfiles de informantes, o valoraciones sobre determinados personajes, constructos sociales o temas de la vida política, sólo por señalar algunos temas que involucran opinión [...] Respecto a la cuestión cualitativa se estudia desde la teoría de las representaciones sociales para el conocimiento de la opinión pública a través de los estudios de opinión, con el fin de establecer vínculos transdisciplinarios en la búsqueda de comprensiones de la realidad en la vida social y sus vínculos entre las prácticas cotidianas.

“En las Ciencias Sociales se aplica tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa para entender la realidad.” Bautista (2015, p.55), aunado a lo anterior, la metodología en la cual este proyecto de intervención se basó en un carácter mixto, combinando así los enfoques cualitativos y cuantitativos.

De acuerdo con Pintado, Sánchez y Grande (2015, p.22) la investigación cuantitativa “pretende obtener información que describa hechos cuantificables mediante técnicas más estructuradas que las cualitativas”. Además, los autores antes mencionados comentan que la investigación cualitativa “proporciona información sobre grupos reducidos por lo que no es posible realizar análisis estadísticos” (Ídem, 2015, p.20) en torno a las motivaciones, actitudes, creencias y opiniones.



Mientras que, para Bautista (2015) la investigación cuantitativa “es sinónimo de rigor y de procedimientos fiables que definen al método científico” y “la investigación cualitativa no revela hipótesis explicativas de validez universal sino interpretaciones del mundo social según sus propios agentes” (p. 56)

Hablando de la investigación cuantitativa y la cualitativa respectivamente “la diferencia fundamental entre ambos métodos científicos es que uno estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y el otro lo hace en contextos estructurales y situacionales”. Gonzáles y Ruiz (2011).

De acuerdo con las definiciones de los distintos tipos de investigaciones, para este proyecto se tomó en cuenta la investigación cualitativa y la cuantitativa, dando con ello una metodología mixta; Hernández, Fernández y Baptista (2003) señalan que los diseños mixtos:

(...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (p. 21)

Así mismo se consideró que ambas metodologías no son mutuamente excluyentes sino más bien un complemento; es por lo que debido a la naturaleza de este proyecto de intervención fue necesario recopilar y analizar las opiniones de las personas bajo estudio desde los dos enfoques antes descritos. El diseño de la investigación consistió en diseñar y aplicar un instrumento tipo cuestionario.

3.2 Muestra o participantes

Como se menciona en el Capítulo I, se consideraron como personas bajo estudio alumnos de la Universidad Veracruzana región Xalapa de las 6 áreas académicas (artes, humanidades, económico-administrativo, biológico-agropecuaria, ciencias de la salud y técnica), de los niveles de licenciatura, especialidad, maestría y doctorado modalidad escolarizado. Se omiten los niveles



técnicos y técnico superior debido a su poca representatividad del total de matriculados de los niveles antes mencionados.

Aunado a lo anterior, de acuerdo con la Universidad Veracruzana (2018), el número de matriculados por niveles, en el sistema escolarizado y en la región de Xalapa son los siguientes:

- Licenciatura 21,985 matriculados
- Posgrado: 1,226 matriculados
- Total: 23, 124

Para el cálculo de la muestra la población que se estudió correspondió a una población finita, de acuerdo con una definición ejemplificada de Morales (2012, p.10) “Los alumnos de una universidad o de una carrera, o los profesores de un colegio, etc., pueden ser nuestras poblaciones. A estas poblaciones las denominamos poblaciones finitas”.

Siguiendo con dicho autor, este propone la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

- n: tamaño de la muestra que deseamos conocer,
- N: tamaño conocido de la población,
- e: error muestral
- z: valor z
- p: probabilidad de éxito
- q: probabilidad de fracaso

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2 pq}}$$

Figura no. 12: Cálculo de la muestra



En la anterior fórmula sustituimos las variables por los siguientes datos:

$$N= 23124$$

$$e= 5\%$$

$$z= 1.96$$

$$p= 50\%$$

$$q= 50\%$$

$$n = 1 + \frac{23124}{\frac{(23124 - 1) \cdot 05^2}{(.05 * .05)(1.96^2)}}$$

Y se obtuvo un resultado de 378 que corresponde al tamaño de la muestra aceptado.

Después de este proceso, se aplicó el muestreo por cuotas que, de acuerdo con Pimienta (2000, p.266):

“El *Muestreo de Cuotas* es un tipo de muestreo ampliamente utilizado en encuestas sobre opinión electoral, investigación de mercado o similares. Los encuestadores reciben la orden de obtener cierto número de entrevistas (cuotas), a partir de las cuales se construye una muestra relativamente proporcional a la población.”

Además, el mismo autor señala que este tipo de esquemas de muestreo no probabilístico lo que busca es seleccionar una muestra representativa del objeto bajo estudio (o población) y establecer proporciones de los segmentos que lo componen. En otras palabras, a partir de las cuotas se obtiene una imagen de la totalidad.

Para seleccionar las proporciones representativas de cada segmento, lo que se realizó en este proyecto fue tomar el total de cada una de las áreas académicas (6 en total) incluyendo los niveles de licenciatura y posgrados y obtener las proporciones, en cuanto a porcentaje y número



que aporta cada área académica al total de matriculados antes descritos. Dicho lo anterior estos fueron los datos y resultados:

Área académica	Licenciatura	Especialidad	Maestría	Doctorado	Total de alumnos	Total de encuestas aplicadas
Artes	1004	0	57	0	1061	18
Biológico-Agropecuario	1385	0	124	93	1602	26
Ciencias de la Salud	3837	78	104	88	4107	67
Económico-Administrativo	5987	67	167	27	6248	102
Humanidades	4805	15	141	58	5019	82
Técnica	4880	15	139	53	5087	83
Total	21898	175	732	319	23124	378

Tabla no. 1: Encuestas aplicadas por área académica región Xalapa
Fuente: Series Históricas UV 2017-2018

3.3 Variables o categorías de análisis

El instrumento estuvo integrado por las siguientes categorías:

- a) Variables sociodemográficas: estas primeras variables correspondieron a los datos de identificación de los estudiantes.

Variables	Categorías
Criterios de aplicación	INE Vigente
	Cuenta de Facebook activa y en uso
Sexo	Hombre
	Mujer
Edad	18 a 24 años
	24 a 34 años
Área académica	Artes
	Biológico-Agropecuaria
	Ciencias de la Salud



	Económico-Administrativo
	Humanidades
	Técnica

Tabla no. 2: Variables de estudio independientes
Fuente: Elaboración propia

b) Interés sobre procesos políticos a través de redes sociales (Facebook)

Dimensión	Definición	Variables
Interés sobre procesos políticos a través de Redes Sociales	Aquel interés que el ciudadano mayor de edad tiene sobre los procesos políticos, siempre y cuando la información que consulte dentro de Redes Sociales a través de fuentes oficiales, blogs, páginas, figuras públicas, publicidad, recomendaciones y fuentes confiables. (Celaya, 2008; Solé, 2017; Facebook, 2017 y Núñez, 2017)	Interés sobre política
		Postura del uso de Facebook por parte de los políticos
		Postura sobre Facebook en la política
Exposición e influencia publicitaria; tiempo invertido en Redes Sociales	Es aquella influencia política (positiva, negativa o neutral) en torno a la exposición de un anuncio publicitario de índole político dentro de Facebook, causado por el tiempo que el usuario-ciudadano está expuesto a dicha publicidad (Entman, 1993; López-Escobar, 1996; Screti, 2012; Fernández, 2015; Noguez, 2016; Enríquez, 2017 y Facebook 2017)	Influencia de la publicidad política
		Horas invertidas en Facebook
		Publicidad política de Gobernador de Veracruz 2018
		Exposición a la publicidad política en Facebook

Tabla no. 3: Variables de estudio dependientes
Fuente: Elaboración propia

3.4 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de información al cuestionario, que para Gómez y Reidl (2010, p.26) la encuesta puede definirse como “la recolección sistemática de datos a través de entrevistas o de aplicación de instrumentos”. Y en este



caso, el cuestionario se puede entender como un “instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas” (Meneses y Rodríguez 2011, p.9). De acuerdo con los mismos autores, las características del cuestionario son las de producir datos de carácter cuantitativo para su debido tratamiento y análisis estadístico, preguntar de manera estructurada a un conjunto de personas seleccionadas y por último que estas representen a una población determinada.

Para fines de este proyecto de intervención se pensó en un cuestionario que tuviera una serie de preguntas estructuradas y con relación al tema en cuestión; de acuerdo con los autores anteriormente mencionados dichas preguntas funcionan como un “conjunto de ítems que comparten enunciado y la escala de respuesta, maximizando la estructuración de la información generalmente con propósitos clasificatorios” (Meneses y Rodríguez 2011, p.9), estas clasificaciones fueron en torno a preguntas filtro, preguntas dicotómicas, de escala y preguntas abiertas.

Descripción del cuestionario preliminar

Este cuestionario surgió a partir de la revisión de tres estudios que se asemejaban con los propósitos de este proyecto de intervención; el primero el 13° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2017 de la AMIPCI, INFOTEC y Estadística Digital; el segundo estudio que se tomó en cuenta fue “The use of Facebook in National Election Campaigns: Politics as usual?” de los autores Normann Andersen y Rony Medaglia y el último estudio fue “La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014” de Barredo Ibáñez, Rivera y Amézquita. Con base esta revisión se llevó a cabo una agrupación, revisión y categorización de ítems, las cuales se valoraron mediante una matriz de análisis a fin de identificar coincidencias y definir categorías en la construcción del instrumento.



Para obtener una versión definitiva del cuestionario que se utilizó, se aplicó una guía de validación la cual se les pidió a 5 académicos con grado doctoral, que revisaran el cuestionario preliminar y anotasen sus comentarios y observaciones en cuanto a:

- La relación del cuestionario con los objetivos de este proyecto de intervención
- El contenido del cuestionario
- Las dimensiones
- La estructura
- El formato
- El lenguaje y, por último
- Sugerencias generales.

El resultado de esta guía de validación fue que el cuestionario se mantuviera similar al que se había propuesto ya que los 5 académicos concordaron en que no había que hacer cambios sustanciales en cuanto a contenido, longitud, lenguaje, dimensiones, estructura y formato.

Aunado a ese tipo de validación, se aplicó un pilotaje del instrumento que se llevó a cabo el 23 de febrero del 2018, a un total de 130 estudiantes nivel licenciatura de las áreas académicas antes mencionadas elegidos al azar delimitándolos como se menciona en capítulos anteriores.

Primeras observaciones para el pilotaje

- El tiempo estimado que los encuestados se tardaron en contestar el instrumento fue de 3.60 minutos.
- El número de casos rechazados fue de 7 en total, debido a que no aceptaron contestar y/o que no cumplían con las características que se propusieron anteriormente.

Este pilotaje sirvió para obtener el Alfa de Cronbach que de acuerdo con Quero (2010) “con la creación del alfa de Cronbach, los investigadores fueron capaces de evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala Likert, o cualquier escala de opciones múltiples”. (p. 250)



De acuerdo con los autores Oviedo y Campo-Arias (2005), citados por González y Pazmiño (2015), “un valor del alfa de Cronbach, entre 0.70 y 0.90, indica una buena consistencia interna”.

Aunado a lo anterior, se presenta el análisis de fiabilidad realizado en el paquete estadístico SPSS Versión 21; en donde se utilizó una muestra aleatoria de 130 estudiantes universitarios en tanto que no se excluyó ningún caso. Fue necesario recategorizar las respuestas de las variables con opción politómicas (opción múltiple), logrando una simetría en las opciones de respuestas y así, cumplir con el criterio para realizar el análisis de fiabilidad, es decir, se crearon las categorías con la intención de tener respuestas escalares con tres y cinco opciones de respuesta (Ver cuestionario en anexos).

Al realizar diferentes combinaciones se encontró que el coeficiente Alfa de Cronbach recomendado es el obtenido utilizando 12 preguntas, omitiendo las características sociodemográficas de identificación, dando como resultado un alfa igual a **0.801** concluyendo que existe una buena consistencia interna entre las preguntas. (Ver *Tabla 4*)

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de preguntas
0.801	.800	12

Fuente: Directa (2018)

3.5 Procedimiento general de recolección de datos

El procedimiento que se llevó a cabo para la recolección de los datos fue la aplicación del cuestionario de manera física y presencial. Dicho instrumento se aplicó durante los días 21 al 25 de mayo del 2018, tanto en horario matutino como vespertino. El número total de cuestionarios aplicados fue de 384 distribuidos en las 6 áreas académicas de la Universidad Veracruzana Región Xalapa.



3.6 Estrategia de análisis de los datos

La estrategia de análisis consistió en aplicar una serie de técnicas estadísticas para dar respuesta a los objetivos específicos antes mencionados; los resultados del análisis de los datos se presentan por dimensión (constructo).

Con apoyo del paquete estadístico SPSS Versión 21, se obtuvieron Gráficas de barra y Pastel para todas las variables cualitativas, y Tablas con Estadísticos de Resumen para las variables cuantitativas.

Para conocer si existe asociación entre las variables que componen las dimensiones “Influencia en la intención de voto”, “Interés sobre las campañas a Gobernador de Veracruz 2018” y “Opinión sobre la publicidad política dentro de Facebook”, se acudió a la prueba Chi-cuadrada (X^2), y para medir la intensidad de esta, se obtuvo el Coeficiente V de Cramer (VC), utilizado variables de tipo nominal por nominal; mientras que el Coeficiente de Contingencia (C) se utilizó para variables de tipo nominal por ordinal y por último el Coeficiente de asociación Gamma (γ) se utilizó para las variables ordinal por ordinal.

Posteriormente se graficaron las puntuaciones incluidas en las Tablas de Contingencia, a través del Análisis de Correspondencia Simple.

Respecto a las preguntas abiertas incluidas en el constructo “Opinión sobre la publicidad dentro de Facebook”, se obtuvieron conteos de palabras (frecuencias), para crear nubes de palabras en las cuáles se representan gráficamente los contextos de la dimensión mediante la técnica de Análisis Estadístico de Datos Textuales; además, los resultados muestran de manera general los contextos de las respuestas que los participantes dieron, estos contextos se dividieron en Favorables, que quiere decir todo aquél comentario positivo; Neutro, aquellos comentarios que no expresaban una opinión a favor o en contra y por último los comentarios Adversos, que manifestaron opiniones negativas.



Capítulo 4. Resultados

4.1 Análisis Descriptivo

Se obtuvo que el 54.7% de los estudiantes encuestados son mujeres (210) y el 45.3% hombres (174). La edad media fue de 21.8 años con una desviación estándar de 3.1 años. El 67.7% de los estudiantes tienen entre los 18 y 23 años y sólo el 8.3% tienen edad entre los 28 y 33 años. El 72.1% de los encuestados si tienen interés en temas relacionados con la política, mientras que el 27.1% no.

Variable Horas dedicadas al uso de Facebook por semana: En la *Figura 13* se observa que el 31.0% de los encuestados dedican 7 horas a la semana al uso de Facebook, el 25.8% dedican 15 horas y el 8.3% dedican 28 horas.

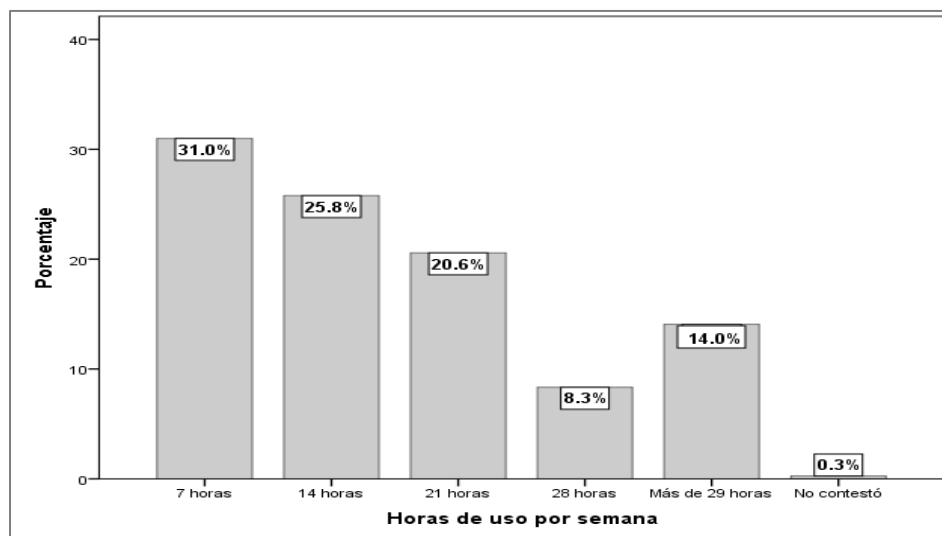


Figura no. 13: Distribución de horas que dedican los estudiantes encuestados al uso de Facebook por semana.
Fuente directa (2018); n=384.

Variable Gusto por la publicidad en Facebook: El 36.2% de los encuestados manifestó indiferencia respecto a la publicidad que se muestra en Facebook, el 15.6% la detestan y sólo al 2.6% les gusta mucho. (Ver *Figura 14*)

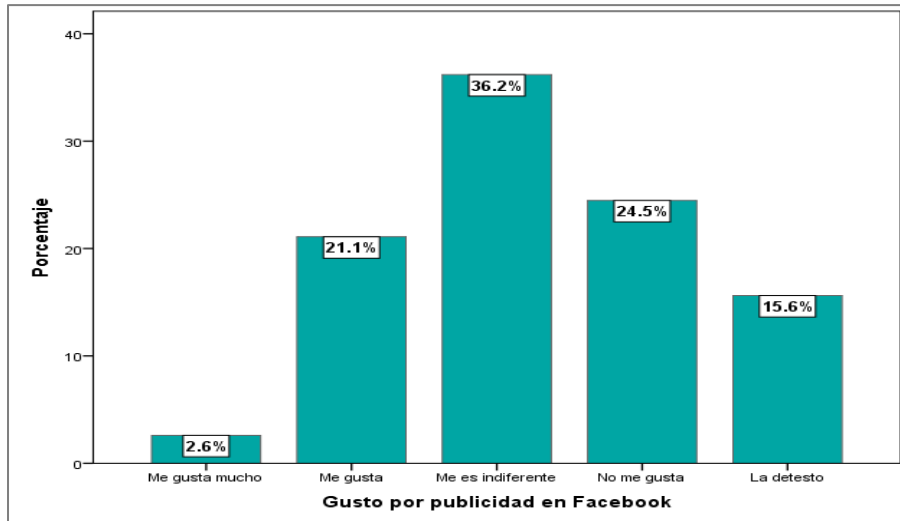


Figura no. 14: Distribución del gusto por la publicidad mostrada en Facebook en los estudiantes encuestados. Fuente directa (2018); n=384.

Variable Publicidad vista en Facebook sobre las elecciones a Gobernador de Veracruz 2018:

En la *Figura 15* se observa que el 71.9% de los encuestados si ha visto publicidad en Facebook respecto a las elecciones a gobernador de Veracruz.

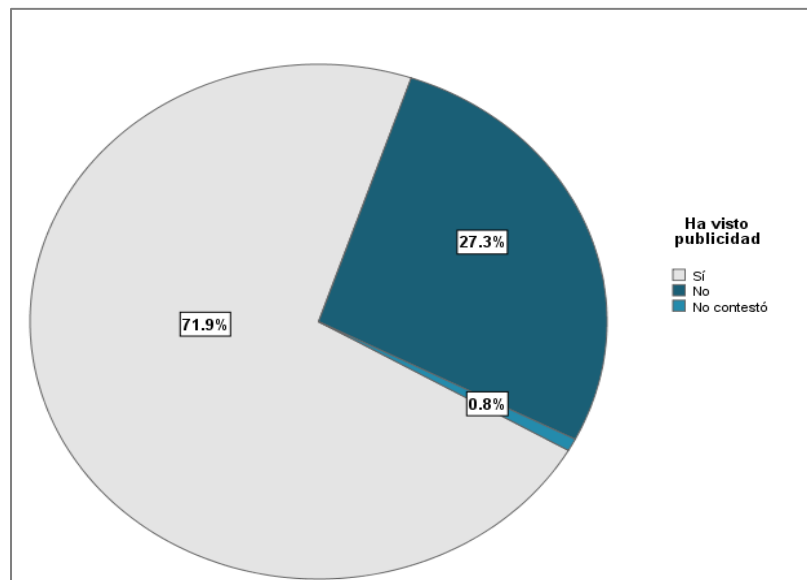


Figura no. 15: Distribución de estudiantes encuestados que han visto publicidad sobre las elecciones a Gobernador de Veracruz 2018. Fuente directa (2018); n=384.



Variable Publicidad en Facebook de partidos políticos: En cuanto a los partidos políticos vistos en publicidad dentro de Facebook, se encontró que el PAN fue seleccionado 247 veces, el PRI 191 y MORENA 178 veces. Los partidos INDEPENDIENTES fueron seleccionados sólo 2 veces. (Ver *Tabla 5*)

Tabla 5
Partidos políticos vistos en publicidad de Facebook, según la selección de los estudiantes encuestados

Candidatos	Frecuencia de vistas*
PAN	247
PRD	62
MOVIMIENTO CIUDADANO	82
PRI	191
VERDE	62
MORENA	178
PT	32
ENCUENTRO SOCIAL	31
NUEVA ALIANZA	34
INDEPENDIENTES	2

*Basado en la selección múltiple de la pregunta 6 de la encuesta aplicada. Fuente directa (2018); n=384.

Variable Publicidad en Facebook de candidatos: Respecto a la selección de los candidatos a Gobernador de Veracruz 2018 vistos en publicidad dentro de Facebook se encontró que Miguel Ángel Yunes fue seleccionado 267 veces, Cuitláhuac García Jiménez 126 y José Yunes Zorrilla 113 veces. (Ver *Tabla 6*)

Tabla 6

Candidatos a Gobernador 2018 vistos en publicidad de Facebook por los estudiantes encuestados

Candidatos	Frecuencia de vistas*
Miguel Ángel Yunes	267
Cuitláhuac García Jiménez	126
José Yunes Zorrilla	113
Todos	1

*Basado en la selección múltiple de la pregunta 6 de la encuesta aplicada. Fuente directa (2018); n=384.

Variable Publicidad en Facebook de candidatos: El 54.9% de los estudiantes consideran que la publicidad de los candidatos en Facebook no influye en su decisión de voto, el 28.1% que influye poco y el 16.7% que si influye. (Ver *Figura 16*)

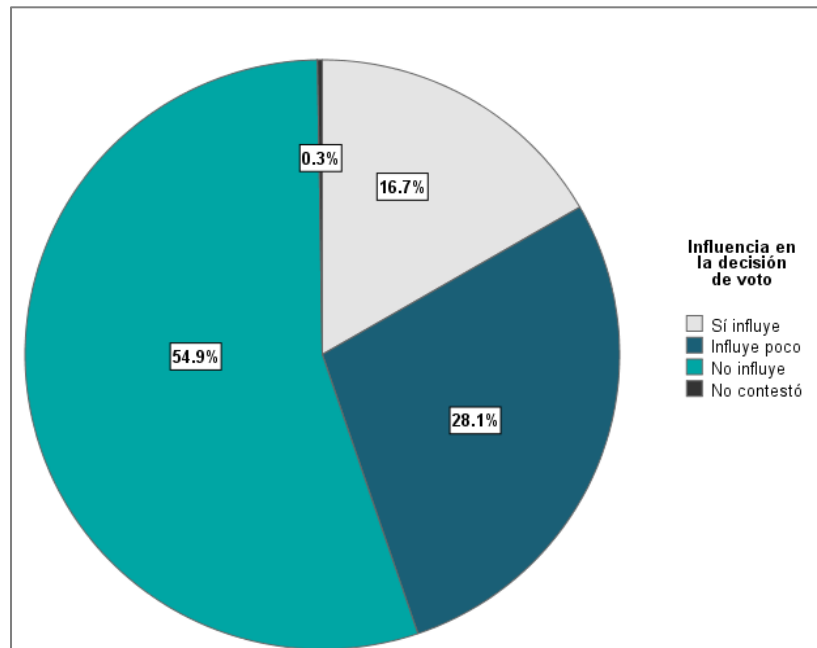


Figura no. 16: Distribución de estudiantes encuestados que consideran que la publicidad dentro de Facebook influye en su intención de voto. Fuente directa (2018); n=384.



Opinión respecto a la inversión en publicidad dentro de Facebook por los candidatos: El 52.6% de los estudiantes están ni a favor ni en contra de que los candidatos inviertan en publicidad dentro de Facebook, el 16.9% totalmente en contra y el 1.8% totalmente a favor. (Ver *Figura 17*)

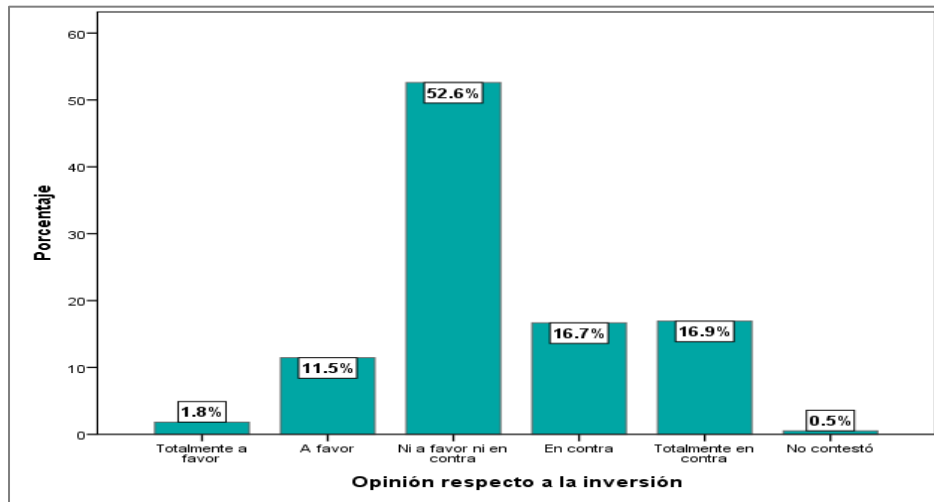


Figura no. 17: Opinión de los estudiantes encuestados respecto a la inversión en publicidad dentro de Facebook por los candidatos. Fuente directa (2018); n=384.

Opinión respecto a que los candidatos se den a conocer a través de Facebook: Referente a que los candidatos se den a conocer a través de Facebook, en la *Figura 18* se muestra que el 48.7% de los estudiantes encuestados están ni a favor ni en contra, el 7.3% totalmente a favor y el 5.2% totalmente en contra.

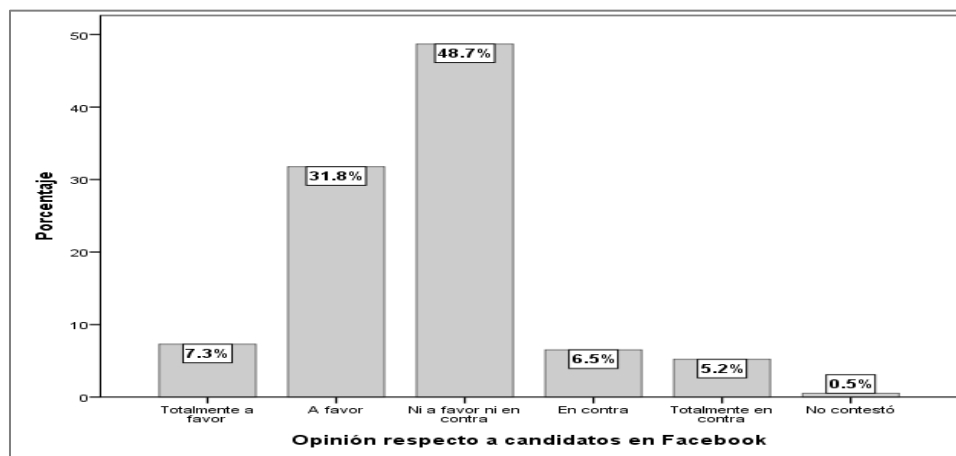


Figura no. 18: Opinión de los estudiantes encuestados respecto a que los candidatos se den a conocer a través de Facebook. Fuente directa (2018); n=384.



Respuesta: Respecto a la afirmación “Me informo de política a través de Facebook”, el 33.3% de los estudiantes encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.3% están totalmente en desacuerdo y el 5.5% totalmente de acuerdo. (Vea *Figura 19*)

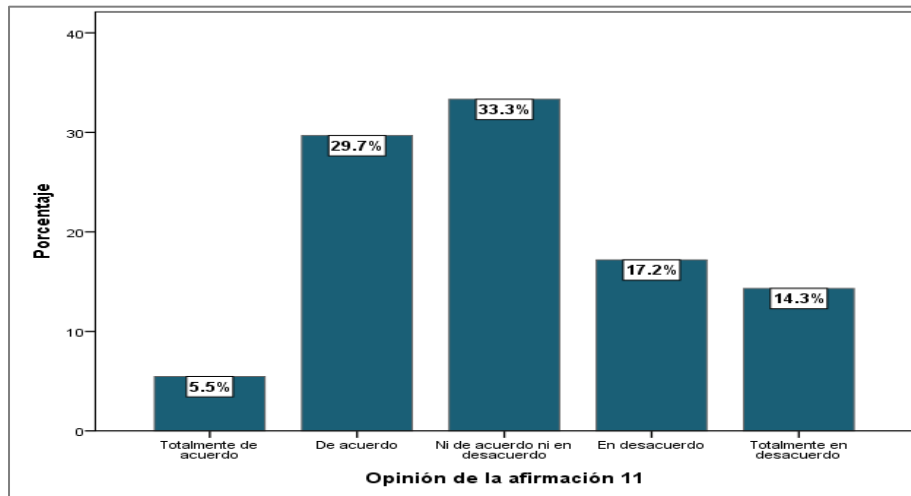


Figura no. 19: Opinión de los estudiantes encuestados respecto a la afirmación “Me informo de política a través de Facebook”. Fuente directa (2018); n=384.

Respuesta: Respecto a la afirmación “Facebook es la plataforma ideal para la búsqueda de votos”, el 33.3% de los estudiantes están en desacuerdo, el 30.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.9% totalmente de acuerdo. (Vea *Figura 20*)

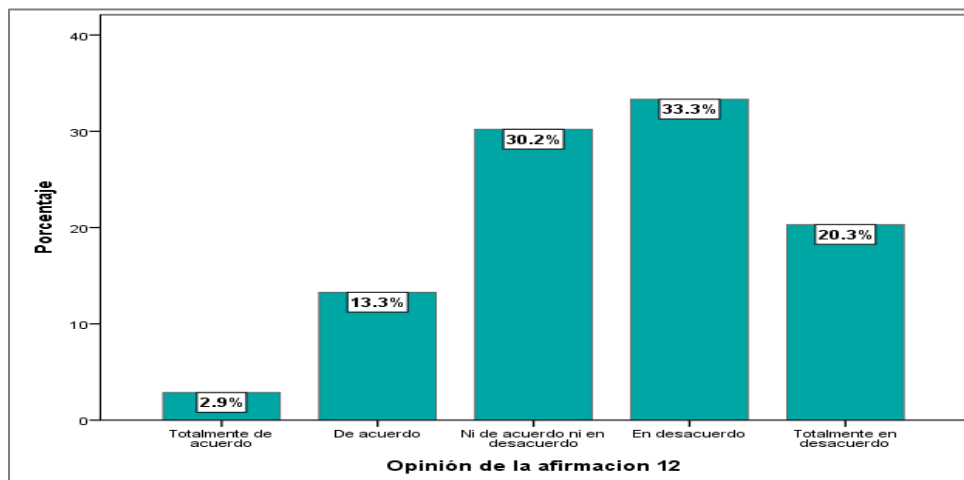


Figura no. 20: Opinión de los estudiantes encuestados respecto a la afirmación “Facebook es la plataforma ideal para la búsqueda de votos”. Fuente directa (2018); n=384.



Respuesta: En cuanto a la afirmación “Facebook define una elección”, el 37.3% de los estudiantes encuestados están en desacuerdo, el 36.5% totalmente en desacuerdo y sólo el 7.0% de acuerdo. (Vea Figura 21)

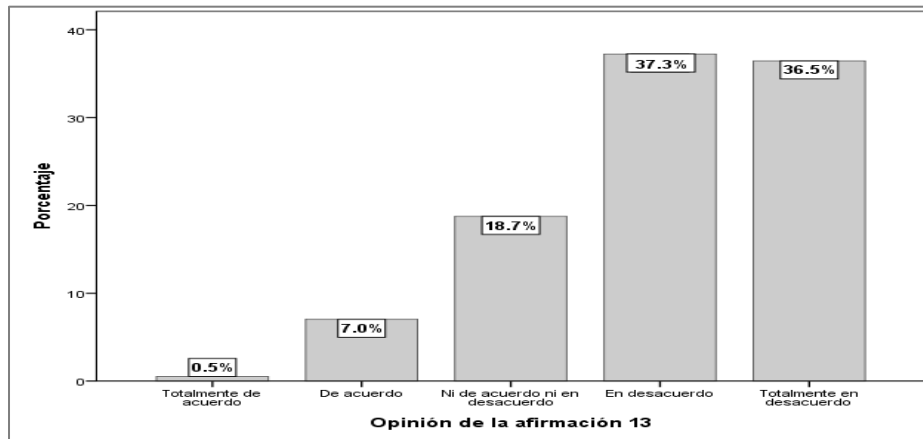


Figura no. 21: Opinión de los estudiantes encuestados respecto a la afirmación “Facebook define una elección”. Fuente directa (2018); n=384.

Respuesta: En la Figura 22 se observa que en cuanto a la afirmación “Facebook me permite comunicarme con los candidatos”, el 31.3% de los estudiantes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22.1% en total desacuerdo y el 2.3% en total acuerdo.

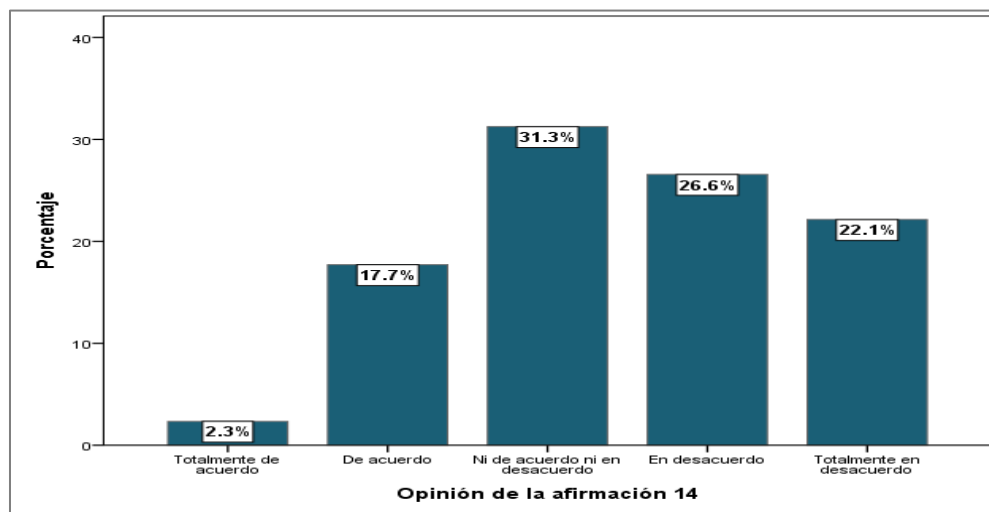


Figura no. 22: Opinión de los estudiantes encuestados respecto a la afirmación “Facebook me permite comunicarme con los candidatos”. Fuente directa (2018); n=384.



Respuesta: En cuanto a la afirmación “Me aparece información sobre política en Facebook”, en la *Figura 23* se aprecia que el 40.9% de los estudiantes están de acuerdo mientras que el 8.6% están en total desacuerdo.

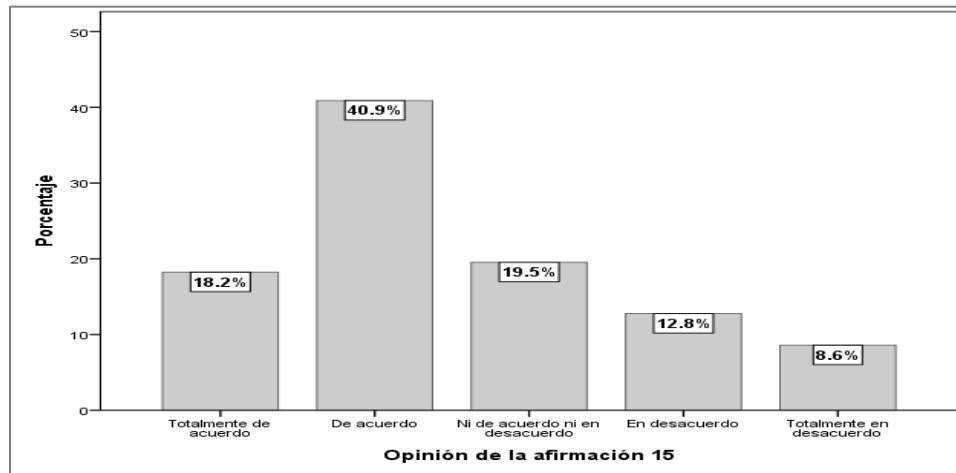


Figura no. 23: Opinión de los estudiantes encuestados respecto a la afirmación “Me aparece información sobre política en Facebook”. Fuente directa (2018); n=384.

Variable ¿Por quién votaría si hoy fueran las elecciones?: Si hoy fueran las elecciones a Gobernador de Veracruz, en la *Figura 24* se observa que el 35.2% de los estudiantes encuestados votarían por Cuitláhuac García Jiménez, el 33.5% por Miguel Ángel Yunes Márquez y el 10.2% por José Yunes Zorrilla. El 15.1% no votaría.

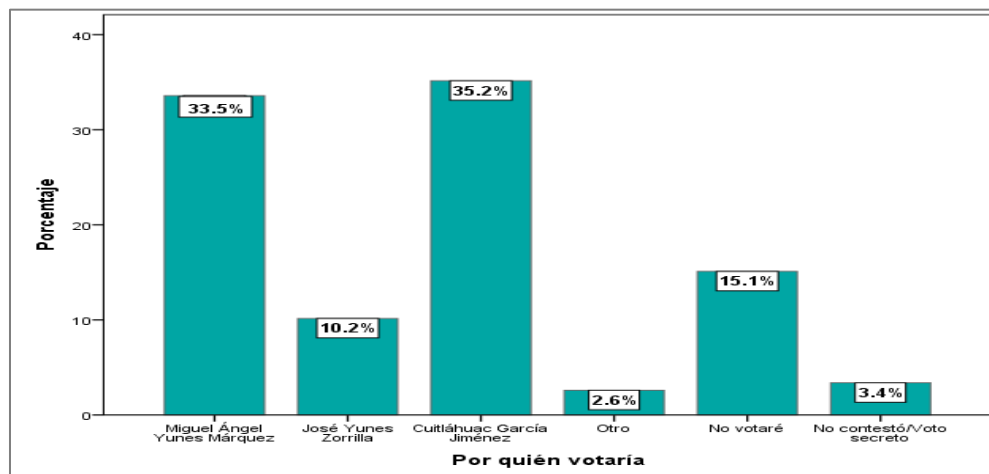


Figura no. 24 Candidato por quién votarían los estudiantes encuestados si hoy fueran las elecciones a Gobernador de Veracruz. Fuente directa (2018); n=384.

Actividad de asociación: Al pedirles a los estudiantes encuestados que asociaran el candidato con su partido correspondiente, el 81.5% lo hizo correctamente y el 16.7% no. (Vea *Figura 25*)

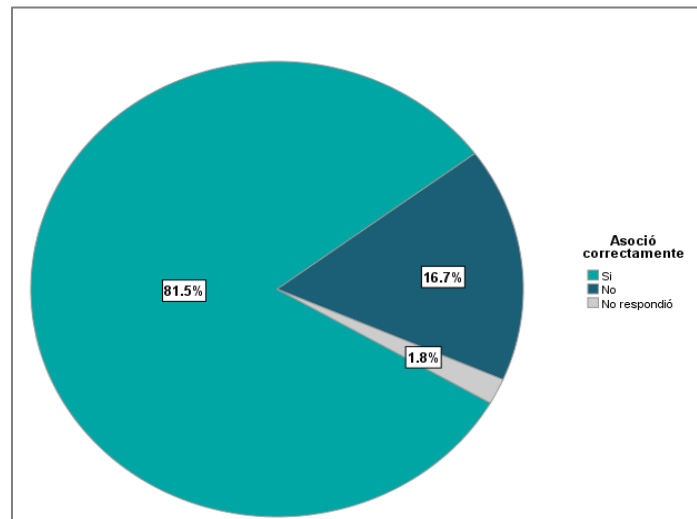


Figura no. 25: Distribución estudiantes que asociaron el candidato con el partido político. Fuente directa (2018); n=384.

4.2 Análisis inferencial

Prueba Chi cuadrada (X^2)

La prueba Chi-cuadrada (X^2) se utiliza para conocer asociación entre variables. La regla de decisión refiere que: Si el valor calculado de p es menor que el nivel de significancia se rechaza H_0 , esto es: **Rechazar H_0 si $p < \alpha = 0.05$**

La hipótesis por probar se basa en:

- H_0 : No existe asociación entre las variables (existe independencia)
- H_1 : Existe asociación entre las variables (existe dependencia)

Las variables que se asociaron significativamente con la variable “Influencia en la intención de voto”, se muestran en la *Tabla 11*; así mismo, no se encontraron asociaciones significativas con el sexo, edad categórica, área académica, horas semanales dedicadas a Facebook, y ha visto publicidad política en Facebook.



A continuación, se presenta el análisis por dimensión.

Influencia en la intención de voto

Afirmación 12 “Facebook es la plataforma ideal para la búsqueda de votos” *Influencia en intención de voto

En la *Figura 26* se observa que “Si influye” en la intención de voto de los estudiantes que están “De acuerdo” en que “Facebook es la plataforma ideal para la búsqueda de votos”; “Influye poco” en quienes están “En desacuerdo” o “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “No influye” en quienes están “Totalmente en desacuerdo”. ($X^2=61.82$, $p=0.000$, $\gamma= 0.403$ mostrando una “Muy fuerte” asociación)

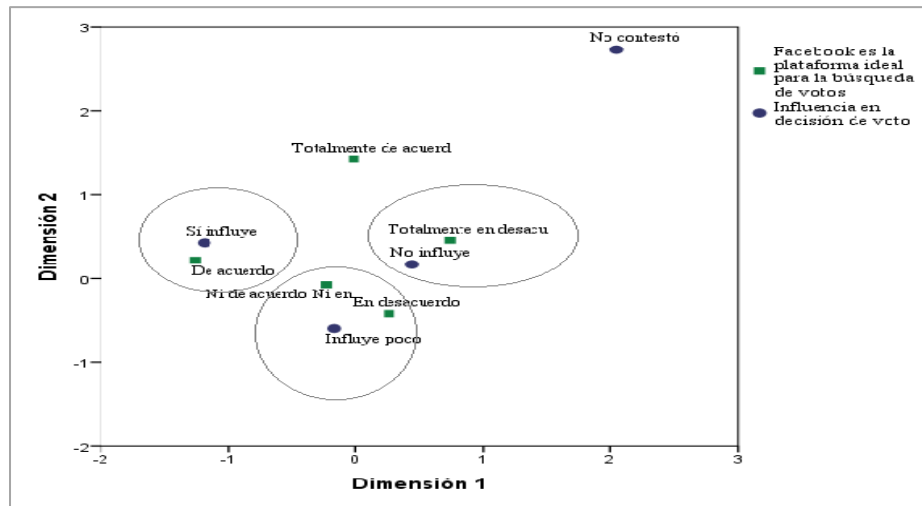


Figura no. 26: ACS: Afirmación 12 “Facebook es la plataforma ideal para la búsqueda de votos” *Influencia en intención de voto. Fuente directa (2018); n=384.

La categoría “En desacuerdo” respecto a la afirmación “Facebook es la plataforma ideal para la búsqueda de votos”, es la de mayor influencia con una masa igual a 0.333. (Vea *Tabla 7*)



Tabla 7

Masa de puntos fila y columna: Afirmación 12 “Facebook es la plataforma ideal para la búsqueda de votos” *Influencia en intención de voto

Fila		Columna	
Categorías de Afirmación 12	Masa	Influencia en intención de voto	Masa
Totalmente de acuerdo	0.029	Si influye	0.167
De acuerdo	0.133	Influye poco	0.281
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.302	No influye	0.549
En desacuerdo	0.333	No contestó	0.003
Totalmente en desacuerdo	0.203		
No contestó	0.000		
Total	1.000	Total	1.000

Fuente directa (2018); n=384.

Afirmación 13 “Facebook define una elección” *Influencia en intención de voto

En la *Figura 27* se muestra que “Influye poco” en la intención de voto, que los estudiantes estén “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “En desacuerdo”, en que “Facebook define una elección”. “No influye” en quienes están “Totalmente en desacuerdo”. ($X^2=34.5$, $p=0.001$, $\gamma=0.250$ mostrando una “Muy fuerte” asociación)

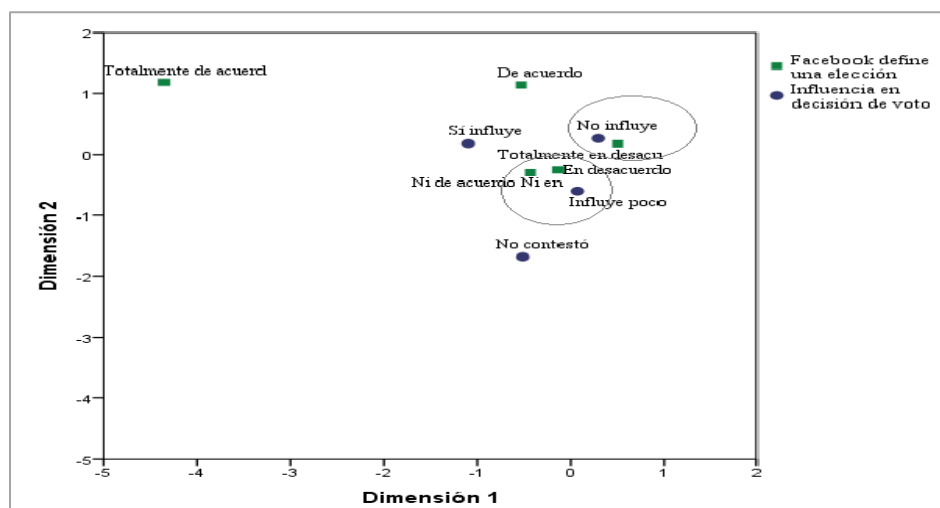


Figura no. 27: ACS: Afirmación 13 “Facebook define una elección” *Influencia en intención de voto. Fuente directa (2018); n=384.



En la Tabla 8 se observa que la categoría “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” son las de mayor masa con un 0.372 y 0.365, respectivamente.

Tabla 8
Masa de puntos fila y columna: Afirmación 13 “Facebook define una elección” *Influencia en intención de voto

Fila		Columna	
Categorías de Afirmación 13	Masa	Influencia en intención de voto	Masa
Totalmente de acuerdo	0.005	Si influye	0.167
De acuerdo	0.070	Influye poco	0.281
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.188	No influye	0.549
En desacuerdo	0.372	No contestó	0.003
Totalmente en desacuerdo	0.365		
No contestó	0.000		
Total	1.000	Total	1.000

Fuente directa (2018); n=384.

La afirmación 15: “Me aparece información sobre política en Facebook” *Influencia en intención de voto

Existe influencia en la intención de voto en los estudiantes que están “Totalmente de acuerdo” con que les aparece información sobre política en Facebook. Los estudiantes que están “De acuerdo” con la afirmación tienen poca influencia y los que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “En desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo” no tienen influencia en su intención de voto. ($X^2=22.24$, $p=0.035$, $\gamma=0.199$ mostrando una “Débil” asociación). (Vea Figura 28)

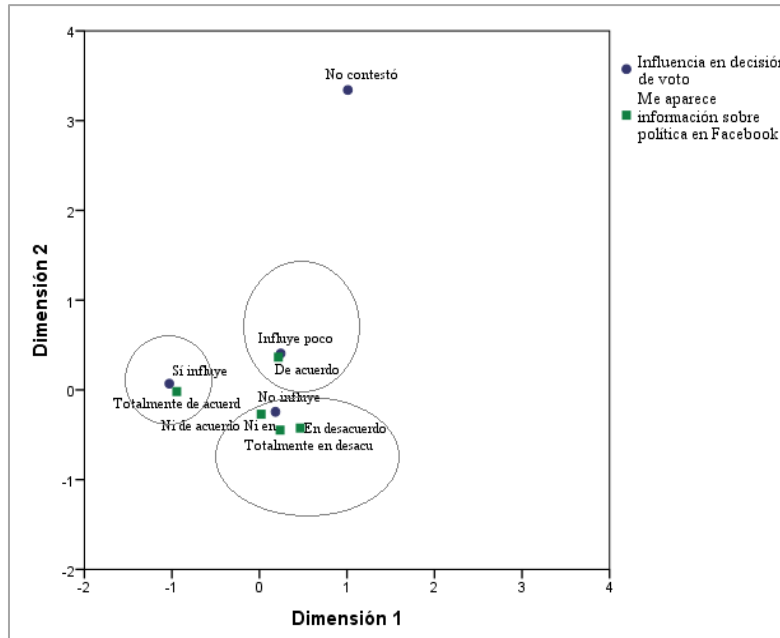


Figura no. 28: ACS: Afirmación 15 “Me aparece información sobre política en Facebook” *Influencia en intención de voto. Fuente directa (2018); n=384.

En la *Tabla 9* se observa que la categoría “De acuerdo” es la de mayor peso con una masa igual a 0.409.

Tabla 9

Masa de puntos fila y columna: Afirmación 15 “Me aparece información sobre política en Facebook” *Influencia en intención de voto

Fila		Columna	
Categorías de Afirmación 15	Masa	Influencia en intención de voto	Masa
Totalmente de acuerdo	0.182	Si influye	0.167
De acuerdo	0.409	Influye poco	0.281
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.195	No influye	0.549
En desacuerdo	0.128	No contestó	0.003
Totalmente en desacuerdo	0.086		
No contestó	0.000		
Total	1.000	Total	1.000

Fuente directa (2018); n=384.



Por quién votaría si hoy fueran las elecciones a Gobernador de Veracruz *Influencia en intención de voto

En la *Figura 29* se observa los estudiantes que consideran que la publicidad en Facebook “Si influye” o “Influye poco” en su intención de voto, votarían por Miguel Ángel Yunes o Cuitláhuac García si hoy fueran las elecciones a Gobernador de Veracruz. Los estudiantes que consideran que “no influye” la publicidad política en su intención de voto votarían por José Yunes Zorrilla o por otro candidato. ($X^2=42.38$, $p=0.000$ y $VC=0.192$ mostrando una “Fuerte” asociación)

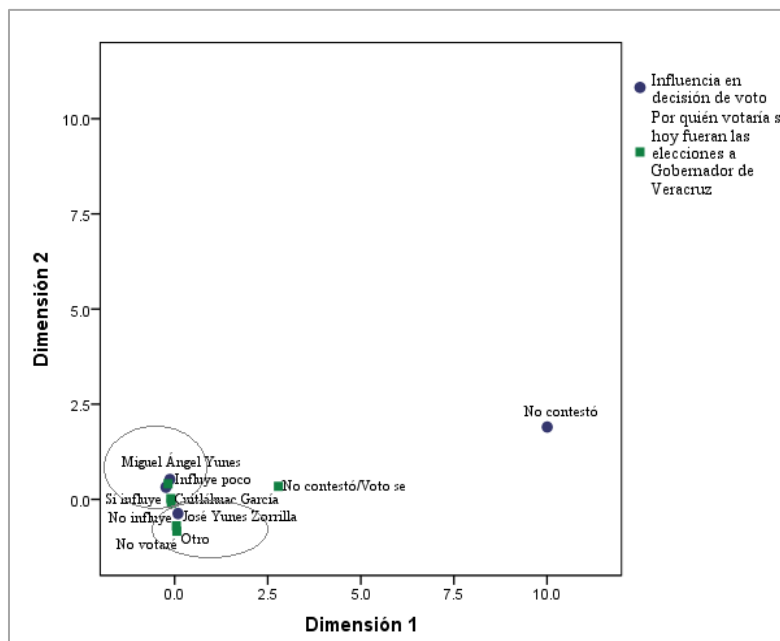


Figura no. 29: ACS: “Por quién votaría si hoy fueran las elecciones a Gobernador de Veracruz” *Influencia en intención de voto. Fuente directa (2018); n=384.

En la *Tabla 10* se observa que la categoría “Cuitláhuac García Jiménez” es la de mayor peso con una masa igual a 0.352, seguida de “Miguel Ángel Yunes Márquez” con una masa igual a 0.336.



Tabla 10

Masa de puntos fila y columna: “Por quién votaría si hoy fueran las elecciones a Gobernador de Veracruz” *Influencia en intención de voto

Fila		Columna	
Candidato	Masa	Influencia en intención de voto	Masa
Miguel Ángel Yunes Márquez	0.336	Si influye	0.167
José Yunes Zorrilla	0.102	Influye poco	0.281
Cuitláhuac García Jiménez	0.352	No influye	0.549
Otro	0.026	No contestó	0.003
No votaré	0.151		
No contestó/Voto secreto	0.034		
Total	1.000	Total	1.000

Fuente directa (2018); n=384.

Interés sobre las campañas a Gobernador de Veracruz 2018

Interés en temas políticos *Influencia en intención de voto

La publicidad política en Facebook “No influye” en la intención de voto de los estudiantes que no tienen interés en temas políticos, sin embargo “Si influye” e “influye poco” en quienes si tienen interés en los temas políticos. (X²=17.83, p=0.007) (Vea Figura 30)

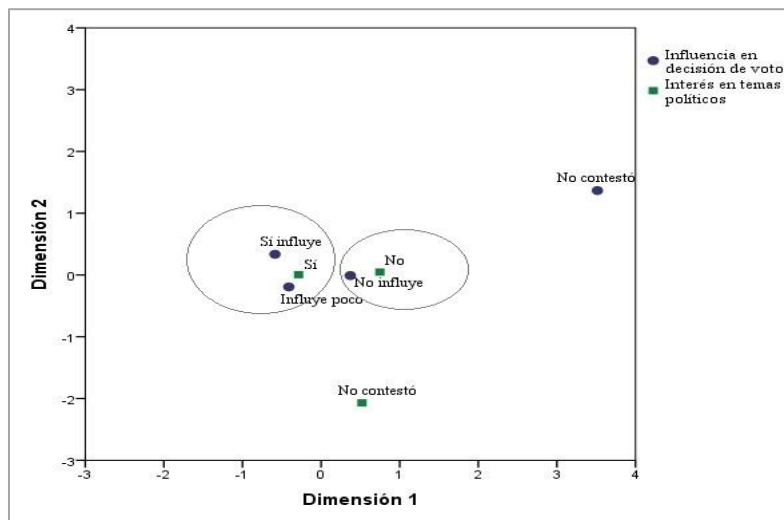


Figura no. 30: ACS: Interés en temas políticos*Influencia en intención de voto.

Fuente directa (2018); n=384.



En la *Tabla 11* se muestra que de la variable “Interés en temas políticos”, la categoría “Si” es la de mayor peso con una masa igual a 0.721.

Tabla 11
Masa de puntos fila y columna: Interés en temas políticos*Influencia en intención de voto

Fila		Columna	
Interés	Masa	Influencia en intención de voto	Masa
Si	0.721	Si influye	0.167
No	0.271	Influye poco	0.281
No contestó	0.008	No influye	0.549
		No contestó	0.003
Total	1.000	Total	1.000

Fuente directa (2018); n=384.

Afirmación 11: “Me informo de política a través de Facebook” *Influencia en intención de voto

Existe influencia en la intención de voto en los estudiantes que están “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” con que se informan de política a través de Facebook. En los estudiantes que están “Ni de acuerdo ni en acuerdo” con la afirmación “Influye poco” y en los que están “En desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo” “No influye”. ($X^2=57.69$, $p=0.000$, $\gamma=0.455$ mostrando una “Muy fuerte” asociación) (Vea *Figura 31*)

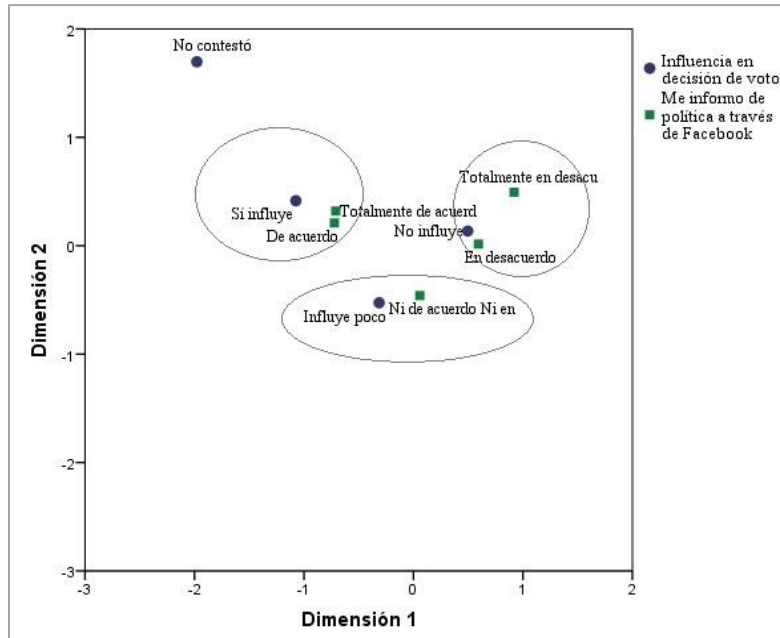


Figura no. 31: ACS: Afirmación 11 “Me informo de política a través de Facebook” *Influencia en intención de voto. Fuente directa (2018); n=384.

La categoría “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” respecto a la afirmación “Me informo a través de Facebook”, tiene mayor influencia con una masa igual a 0.333, seguido de la categoría “De acuerdo” con una masa igual a 0.297. (Vea *Tabla 12*)

Tabla 12

Masa de puntos fila y columna: Afirmación 11 “Me informo de política a través de Facebook” *Influencia en intención de voto

Fila		Columna	
Categorías de Afirmación 11	Masa	Influencia en intención de voto	Masa
Totalmente de acuerdo	0.055	Si influye	0.167
De acuerdo	0.297	Influye poco	0.281
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.333	No influye	0.549
En desacuerdo	0.172	No contestó	0.003
Totalmente en desacuerdo	0.143		
No contestó	0.000		
Total	1.000	Total	1.000

Fuente directa (2018); n=384.



Afirmación 14 “Facebook me permite comunicarme con los candidatos” *Influencia en intención de voto

En la *Figura 32* se observa que “influye poco” en la intención de voto de los estudiantes que están “De acuerdo” en que Facebook les permite comunicarse con los candidatos. No hay influencia en la intención de voto en quienes están “En desacuerdo”, “Totalmente en desacuerdo” o “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la afirmación. ($X^2=37.84$, $p=0.000$, $\gamma=0.291$ mostrando una “Muy fuerte” asociación)

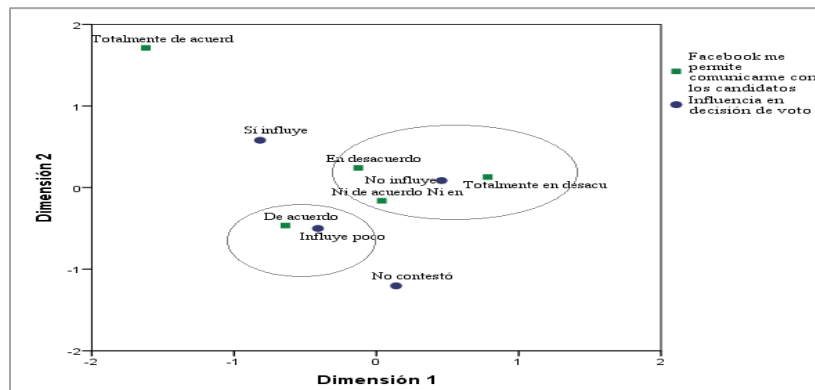


Figura no. 32: ACS: Afirmación 14 “Facebook me permite comunicarme con los candidatos” *Influencia en intención de voto. Fuente directa (2018); n=384.

En la *Tabla 13* se muestra que la categoría “Ni de acuerdo ni es desacuerdo” es la de mayor peso con una masa igual a 0.313.

Tabla 13

Masa de puntos fila y columna: Afirmación 14 “Facebook me permite comunicarme con los candidatos” *Influencia en intención de voto

Fila		Columna	
Categorías de Afirmación 14	Masa	Influencia en intención de voto	Masa
Totalmente de acuerdo	0.023	Si influye	0.167
De acuerdo	0.177	Influye poco	0.281
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.313	No influye	0.549
En desacuerdo	0.266	No contestó	0.003
Totalmente en desacuerdo	0.221		
No contestó	0.000		
Total	1.000	Total	1.000

Fuente directa (2018); n=384.



Opinión sobre la publicidad dentro de Facebook

Gusto porque Facebook muestre publicidad *Influencia en intención de voto

En la Figura 33 se aprecia que la publicidad política en Facebook “Si influye” en la intención de voto en los estudiantes a quienes les gusta que Facebook muestre publicidad; mientras que “Influye poco” en quienes no les gusta, y “No influye” en quienes la detestan. ($X^2=31.60$, $p=0.002$, $\gamma=0.258$ mostrando una “Fuerte” asociación)

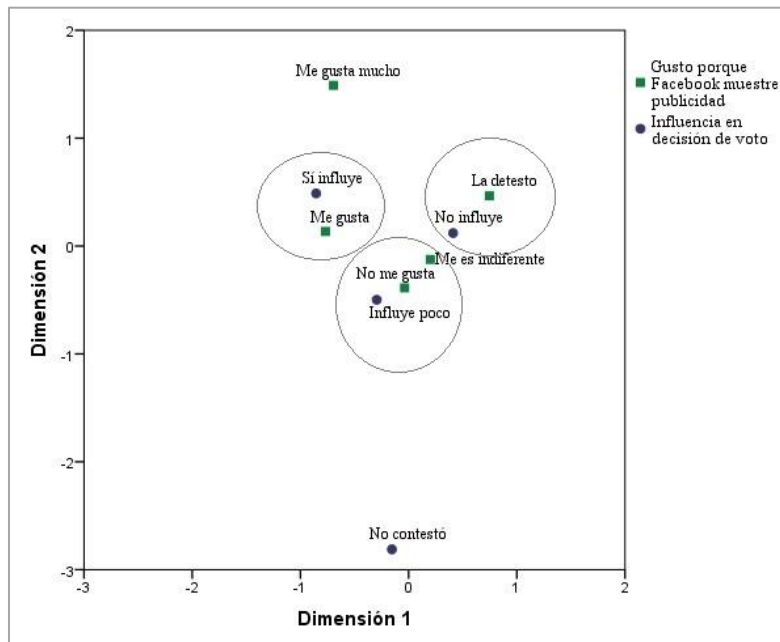


Figura no. 33: ACS: Gusto porque Facebook muestre publicidad*Influencia en intención de voto. Fuente directa (2018); n=384.

En la Tabla 14 se observa que las categorías “Me es indiferente” y “No me gusta”, son las de mayor peso con una masa igual a 0.362 y 0.245, respectivamente.

Tabla 14
Masa de puntos fila y columna: Gusto porque Facebook muestre publicidad*Influencia en intención de voto

Fila		Columna	
Gusto	Masa	Influencia en intención de voto	Masa



Me gusta Mucho	0.026	Si influye	0.167
Me gusta	0.211	Influye poco	0.281
Me es indiferente	0.362	No influye	0.549
No me gusta	0.245	No contestó	0.003
La detesto	0.156		
No contestó	0.000		
Total	1.000	Total	1.000

Fuente directa (2018); n=384.

Opinión: Los candidatos invierten dinero en publicidad dentro de Facebook *Influencia en intención de voto

En la *Figura 34* se aprecia que existe influencia en la intención de voto en los estudiantes que están “A favor” o “Totalmente a favor” con que los candidatos a Gobernador de Veracruz 2018, inviertan dinero en publicidad dentro de Facebook. No hay influencia en los estudiantes que están “En contra” o “Totalmente en contra”. ($X^2=233.60$, $p=0.000$ y $C=0.615$ mostrando una “Muy Fuerte” asociación)

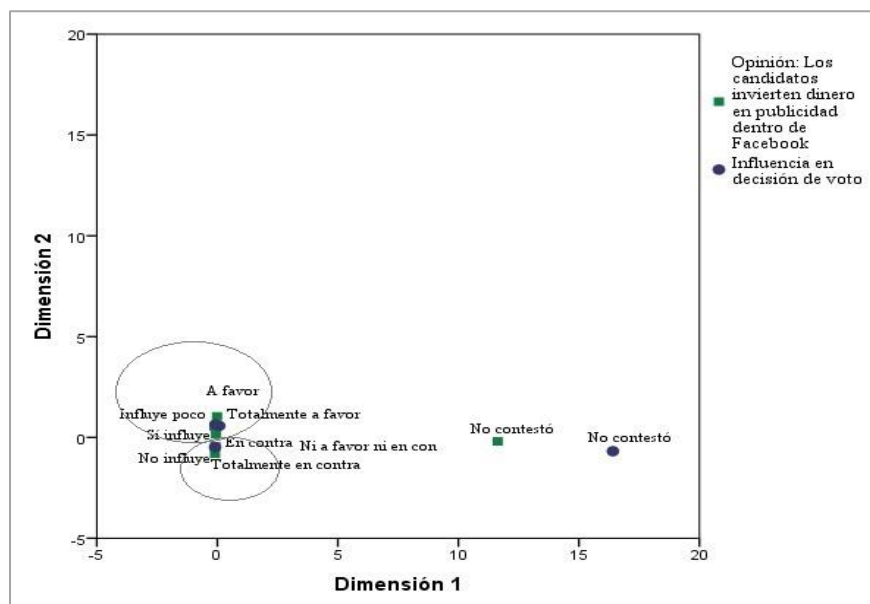


Figura no. 34: ACS: Opinión: Los candidatos invierten dinero en publicidad dentro de Facebook *Influencia en intención de voto. Fuente directa (2018); n=384.



La categoría “ni a favor ni en contra” respecto a que los candidatos invierten dinero en publicidad dentro de Facebook, tiene mayor influencia o peso con una masa igual a 0.526. (Vea *Tabla 15*)

Tabla 15

Masa de puntos fila y columna: Opinión: Los candidatos invierten dinero en publicidad dentro de Facebook *Influencia en intención de voto

Fila		Columna	
Opinión de inversión de dinero	Masa	Influencia en intención de voto	Masa
Totalmente a favor	0.018	Si influye	0.167
A favor	0.115	Influye poco	0.281
Ni a favor ni en contra	0.526	No influye	0.549
En contra	0.167	No contestó	0.003
Totalmente en contra	0.169		
No contestó	0.005		
Total	1.000	Total	1.000

Fuente directa (2018); n=384.

Opinión: Que tan favorable es que los candidatos se den a conocer a través de Facebook
***Influencia en intención de voto**

En la *Figura 35* se observa que la publicidad “Si influye” en la intención de voto en los estudiantes que están “A favor” o “Totalmente a favor” de que los candidatos se den a conocer a través de Facebook. No hay influencia en quienes están “En contra”, “Ni a favor ni en contra” o “Totalmente en contra”. ($X^2=240.90$, $p=0.000$ y $C=0.621$ mostrando una “Muy Fuerte” asociación)

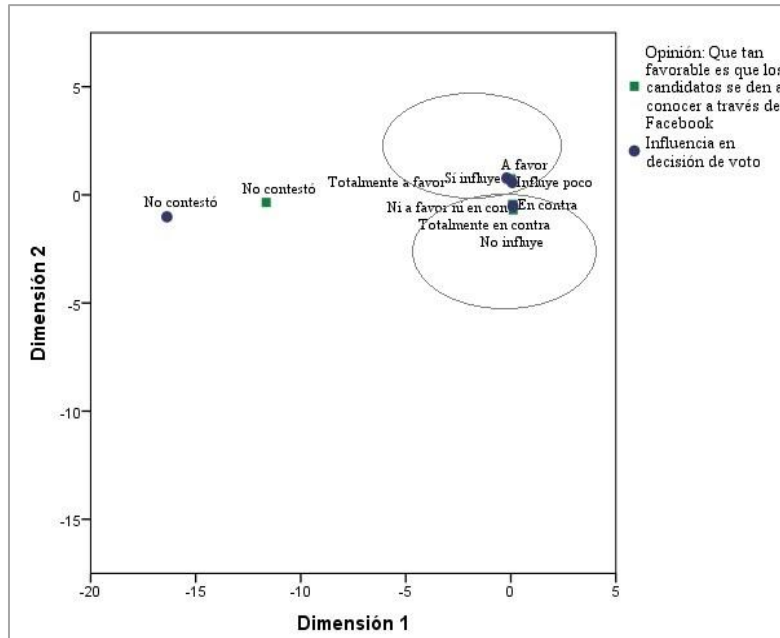


Figura no. 35: ACS: Opinión: Que tan favorable es que los candidatos se den a conocer a través de Facebook*Influencia en intención de voto. Fuente directa (2018); n=384.

La categoría “Ni a favor ni en contra” tiene mayor influencia o peso con una masa igual a 0.487, respecto a “Que tan favorable es que los candidatos se den a conocer a través de Facebook”. (Vea Tabla 16)

Tabla 16

Masa de puntos fila y columna: Opinión: Que tan favorable es que los candidatos se den a conocer a través de Facebook*Influencia en intención de voto

Fila		Columna	
Opinión de que tan favorable es	Masa	Influencia en intención de voto	Masa
Totalmente a favor	0.073	Si influye	0.167
A favor	0.318	Influye poco	0.281
Ni a favor ni en contra	0.487	No influye	0.549
En contra	0.065	No contestó	0.003
Totalmente en contra	0.052		
No contestó	0.005		
Total	1.000	Total	1.000

Fuente directa (2018); n=384.



4.3 Análisis de Datos Textual

Para realizar el análisis primero se eliminaron las acentuaciones, los puntos y las comas, y se pusieron las palabras en mayúsculas. El objetivo fue leer e interpretar lo que los encuestados querían expresar definiendo los criterios de interpretación y clasificando las respuestas de acuerdo con los comentarios (contextos): “Favorables”, “Neutros”, y “Adversos”, respecto a la publicidad política en Facebook y su influencia en la intención de voto.

Pregunta abierta *¿Por qué te gusta la publicidad en Facebook?*

En la *Tabla 30*, se muestran las palabras que fueron utilizadas por los encuestados para responder la pregunta *¿Por qué te gusta la publicidad en Facebook?*

Entre las palabras encontradas con frecuencia igual o mayor a 15 están: “No”, “Veces”, “Publicidad”, “Cosas”, “Atención”, “Interés”, “Molesta”, “Interesa”, “Para”, “Hay”, “Molesto”, “Ver”, “Interesan. Otras palabras encontradas tienen frecuencia igual o menor a 13.

Palabras usadas	Frecuencias
NO	172
VECES	59
PUBLICIDAD	51
COSAS	50
ATENCION	31
INTERES	29
MOLESTA	25
INTERESA	21
PARA	19
HAY	19

Fuente directa (2018)

En la *Nube de palabras 1* se observan gráficamente las palabras utilizadas por los encuestados. Las palabras con mayor tamaño son las que tienen frecuencias altas y las de menor tamaño son las que tienen la frecuencia menor.



para nada”, “No me interesa verlo en Facebook”, “No es necesario”, “No es relevante”, “Es cansada a la vista y si no es de mi interés es aún más cansada”, “No me puedo concertar al cien”, “Es demasiada y la mayoría no me interesa además aparece sin mi consentimiento”, “Es molesto ver cosas que no me interesan”, entre otros más.

Palabra FACEBOOK *Favorable*: “Me agrada lo que pasan en Facebook”, “Porque únicamente utilizo Facebook para usos académicos” y “Utilizo Facebook exclusivamente para recibir tareas en grupos”.

Palabra FACEBOOK *Neutro*: “No paso tanto tiempo en Facebook como para que llegue a ser molesto”, “Considero que Facebook debe tener de todo un poco” y “Entiendo que es una manera de obtener ingresos para la empresa Facebook pero para el usuario es molesto porque en ocasiones no son temas de interés”.

Palabra FACEBOOK *Adverso*: “No me interesa verlo en Facebook”, “La tendencia de la publicidad en Facebook suele ser invasiva y agrede la experiencia de navegar”, “Aunque tengo tiempo para estar en Facebook no es mi prioridad” y “Creo que en Facebook se puede manipular mucho la percepción de la gente”.

Palabra PUBLICIDAD *Favorable*: “El área profesional donde me desempeño publicidad y relaciones públicas es pertinente observar y conocer”, “Un servicio gratuito al público busquen ingresos por publicidad”, “Me interesa y hay veces que no todo depende del tipo de la publicidad”, “Porque en ocasiones la publicidad es útil”, “No me molesta la publicidad”, “Estudio publicidad”, entre otros.

Palabra PUBLICIDAD *Neutro*: “Creo que es por el tipo de contenido en la publicidad ya que existen temas llamativos y otros que no lo son”, “Porque a veces son cosas buenas a veces malas depende la publicidad”, “De mucha utilidad si no es así no le presto atención a la publicidad que no me interese”, “Hay publicidad buena y otra no”, “Porque hay publicidad de mi interés y



otra que no”, “No toda la publicidad es relevante”, “No me centro en la publicidad que muestra”, entre otros.

Palabra PUBLICIDAD *Adverso*: “Porque ya nadie se cree las babosadas que ponen en su publicidad”, “No es publicidad relevante para mí”, “No pido ver publicidad y esta que sale me molesta”, “Muchas veces la publicidad trata sobre temas que no me interesan”, “Hay más publicidad que información”, “La publicidad molesta”, “Porque muchas veces la publicidad que se muestra no es verídica o no es de mucha relevancia”, entre otros más.

Pregunta abierta *¿Por qué consideras que la publicidad influye en tu voto?*

En la *Tabla 17*, se muestran las palabras que fueron utilizadas por los encuestados para responder la pregunta *¿Por qué consideras que la publicidad influye en tu voto?*

Entre las palabras encontradas con frecuencia igual o mayor a 15 están: “No”, “Publicidad”, “Propuestas”, “Votar”, “Candidato”, “Sólo”, “Tengo”, “Quien”, “Si”, “Voto”, “Conocer”, “Información”, “Decisión”, etcétera. Otras palabras encontradas tienen frecuencia igual o menor a 14.

Tabla 17
Palabras utilizadas para responder la pregunta:
¿Por qué consideras que la publicidad influye en tu voto?

Palabras usadas	Frecuencias	Palabras usadas	Frecuencias
NO	153	COSAS	12
PUBLICIDAD	77	INFLUYE	11
PROPUESTAS	53	CREO	11
VOTAR	28	FACEBOOK	11

Fuente: Directa (2018)



conocer del todo sus intenciones”, “No me interesa la política”, “Porque su publicidad no es influyente”, “No es buena no son propuestas”, “Porque en muchas ocasiones es información falsa así que no creo nada de lo que veo en Facebook a menos que vea la fuente”, “Es lo que les conviene mostrar pues a mí no representa sus propuestas”, “No me interesan sus anuncios y normalmente los ignoro”, “No me interesa”, entre otros.

Palabra PROPUESTA *Favorable*: “Enseñan propuestas de campaña”, “La decisión del voto tiene que ver con las propuestas del candidato no con verlo más veces al día”, “Puede que si influya ya que presentan sus propuestas”, “Analizo estrategias para cumplir sus propuestas”, “Me baso en sus planes y propuestas”, “Porque da a conocer más sus propuestas”, “Porque así los puedo llegar a conocer y sus propuestas”, “Que sirve para conocer un poco más de los candidatos y sus propuestas”, “Me guio por propuestas”, “Porque nos enteramos más de sus propuestas”, “Porque por medio de la publicidad dan a conocer sus propuestas”, “porque así los puedo llegar a conocer y sus propuestas”, entre otros.

Palabra PROPUESTA *Neutro*: “Porque puedo conocer las propuestas de cada uno y aunque ya tengo definido mi voto”, “Porque trato de buscar aparte sus propuestas pero si influye informándome”, “Solo es publicidad para votar hay que analizar las propuestas de cada uno”, “Sus acciones y propuestas son las que influyen poco”, “Considero las propuestas sin embargo no tengo una elección de partido o candidato”, “La decisión es independiente tienes que elegir con base a las propuestas informándote bien leyendo”, entre otros más.

Palabra PROPUESTA *Adverso*: “No dan propuestas o algo contundente para cambiar el voto simplemente”; “Ponen lo que les conviene mostrar pues a mí no representa sus propuestas”, “Difunde sus propuestas y ataca sus contrincantes”, “Siento que las propuestas muchas veces no son creíbles o exageran”, “Porque no dan propuestas solo dan entretenimiento”, entre otros más.

Palabra CANDIDATO *Favorable*: “Porque muestra quien es el candidato y lo que propone”, “Solo influye en el reconocimiento de cada candidato para saber que opciones tienes”,



“Muchas veces la leo para ir informándome una opinión del candidato”, “Me permite conocer a grandes rasgos la propuesta del candidato”, entre otros.

Palabra CANDIDATO *Neutro*: “La decisión del voto tiene que ver con las propuestas del candidato no con verlo más veces al día”, “Sigue siendo publicidad para un candidato tanto positiva como negativa”, “Porque no es que tanto vea a un candidato lo que me hará votar por el sino sus propuestas” y “Que estos realizan y pueden que me convenzan votar por x candidato”.

Palabra CANDIDATO *Adverso*: “En general no sirve es mejor leer a cerca de cada candidato”, “Porque de alguna manera está induciendo a votar por ese candidato” “No conozco personalmente a ningún candidato”, “Imagen que muestran algunas ocasiones solo es lo bonito del candidato con foto falsa” y “No por estar en Facebook hace no que sea un buen candidato”.

Palabra VOTAR *Favorable*: “Puede que la publicidad sea atractiva y por ende te incite a votar por algún candidato en especial”, “Ya elegí por quien votar”, “Tengo decidido por quien voy a votar”, “Solo es publicidad para votar hay que analizar las propuestas de cada uno”, entre otros.

Palabra VOTAR *Neutro*: “No significa que uno al final va a votar por ellos”, “No se por quién votar”, “La publicidad no es razón suficiente para votar por alguien”, “De ver mucha o poca publicidad no creo que sea motivo para votar o no por él”, y “Yo tengo el derecho de elegir a que candidato debo votar”.

Palabra VOTAR *Adverso*: “Por lo general ignoro la publicidad política y decido por quien votar en base a otros criterios”, “Si alguien no está informado de las opciones que tiene para votar votará por el que se acuerde más”, “Porque realmente ninguno motiva a votar por él”, “Más publicidad más molesto allí te das cuenta por quien no votar”, “Tengo claro por quien no voy a votar”, entre otros.



Capítulo 5. Discusión

5.2 Discusión

¿La publicidad política pagada dentro de Facebook, de los 3 principales candidatos para Gobernador de Veracruz 2018-2024, influye en la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Veracruzana región Xalapa? Basándose en la información del cuestionario y su análisis, al cuestionarse la pregunta anterior, la respuesta predominante es que la publicidad política pagada dentro de Facebook NO INFLUYE; sin embargo, al comparar este resultado con la teoría expuesta anteriormente en el marco teórico y al aplicar asociaciones dentro del análisis estadístico, la respuesta tiende a cambiar por un SÍ INFLUYE.

Varios puntos interesantes a recalcar son que algunos de los estudiantes que opinan que la publicidad si influye en su intención de voto ya tenían definido anteriormente este último; además de que se concluye que a mayor edad del encuestado, es más susceptible a que la publicidad política pagada dentro de Facebook sí influya en su intención de voto; otra conclusión interesante es que de las 6 áreas académicas que forman parte de la Universidad Veracruzana, solo el área Técnica es aquella en la cual, quienes la integran, consideran que la publicidad política pagada también influye en el momento de inclinarse a favor de algún candidato para votar.

Se da por hecho de que las Redes Sociales han sido cada vez más importante para la vida de las personas y esto a su vez no deja exento a la clase y vida política (Solé, 2017 y Aria, 2017). Al reflexionar si una Red Social como la es Facebook, puede ser útil en la política, se encontró algo similar a lo descrito en párrafos anteriores; hay opiniones divididas pero con respecto a lo planteado, se concluyó que a mayor tiempo de uso de Facebook y al tener percepciones positivas sobre el uso que le da la política a esta Red Social, puede que la publicidad sí influya; además de



que los alumnos de la Universidad Veracruzana que participaron en este proyecto de intervención, tienen una opinión neutra en cuanto a que los candidatos usen e inviertan dinero en publicidad para darse a conocer; sin embargo, se concluyó que los alumnos tienen una opinión negativa en cuanto a que Facebook los acerque al candidato y rechazan que esta Red Social sirva para buscar votos y mucho menos para definir una elección. A pesar de estas tendencias negativas, Facebook le ha dedicado un apartado especial a la “industria” de la política, hace que la clase política sea partícipe de la conversación global; hace que se vuelvan usuarios-marcas (Bustillos, 2016) activos e inclusive hasta los orienta (Facebook, 2017). Al final del día, la manera por la cual Facebook se sigue manteniendo económicamente es a través de la venta de espacios publicitarios en cualquiera de sus modalidades (Facebook, 2017).

Se considera que esto es provocado debido a que la percepción de la opinión pública (Habermas, 1973) difiere en gran medida con el pensamiento individual del ciudadano en general; así mismo la “agenda” (Aruguete, 2011; Rodríguez, 2004 y López-Escobar, 1996) y los temas a tratarse en los medios de comunicación ciertamente son tendenciosos e inclusive manipulados, como lo dejó de enseñanza el caso de Cambridge Analytica (BBC Mundo, 2018 y Wlener, 2018) y el reportaje del NY Times sobre el gasto desmesurado del Gobierno Federal de México en cuanto a publicidad oficial (Ahmed, 2017).

Se encontró también que la mayoría de los encuestados si habían estado expuestos a la publicidad política, siendo el entonces candidato Miguel Ángel Yunes Márquez y la coalición que representaba, aquellos agentes que más habían penetrado en el Time Line de los participantes; a partir de este punto se concluye y se reafirma lo que Trent y Friedenberg (1995) describían sobre la publicidad política, que es una herramienta para hacer que la sociedad tenga en conciencia aquellas imágenes que el candidato y los partidos políticos quieren que se recuerde y asocie.

Como conclusión, durante la realización de este proyecto de intervención surgió siempre la idea del tan trillado concepto de “publicidad subliminal”, sin embargo al concluir esta investigación queda abierta la brecha sobre si la publicidad política pagada dentro de una Red Social, como en este caso fue Facebook, de alguna manera sirve positivamente o negativamente;



el resultado tal vez dependa de quien la produzca, quien la represente, quien la financie, quien la vea, la reflexione, la critique, la consuma, el período, los sucesos, el “clima político”, las tendencias, las masas y por último, la opinión pública.

Conclusiones después del ejercicio de las elecciones

Las siguientes conclusiones fungen como ideas, comentarios y reflexiones finales después de lo sucedido en las elecciones a Gobernador de Veracruz 2018-2024; las opiniones representadas a continuación no pertenecen al proyecto de intervención directamente.

En el análisis de los datos de la intención de voto, el entonces candidato Cuitláhuac García Jiménez, iba tan solo 1.7% arriba de Miguel Ángel Yunes Márquez; después de las elecciones se supo que García Jiménez ganó por poco más del 5% a Yunes Márquez.

De acuerdo con el análisis de la información, a pesar de que Morena fue el partido político menos recordado en cuanto a la candidatura de Gobernador de Veracruz dentro de Facebook, fue el partido que obtuvo una mayoría de voto en casi todos los niveles políticos en el estado y en muchas partes del país; se considera que esto fue debido a un hartazgo social de la población hacia la clase política, además de que Morena se publicitó bajo un concepto e imagen de un gobierno del pueblo para el pueblo, dando un *insight* poderoso y atractivo para las masas.



Bibliografía

Ahmed, A. (2017). “Con su enorme presupuesto de publicidad, el gobierno mexicano controla los medios de comunicación”. *The New York Times*. 25 de diciembre. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2017/12/25/con-su-enorme-presupuesto-de-publicidad-el-gobierno-mexicano-controla-los-medios-de-comunicacion-pri-pena-nieto/>

Aruguete, N. (2011). Los medios y la privatización. *ENTel* (1° ed.). Berlín: Editorial Académica Española.

Aruguete, N. (2016). AGENDA SETTING Y FRAMING: UN DEBATE TEÓRICO INCONCLUSO. *Más poder local*, 30 pp. 36-42

Arenzana, D. (2017). Importancia de las Redes Sociales en la actualidad. *ilusual.com*. Recuperado de: <https://www.ilusual.com/importancia-redes-sociales-actualidad/>

Asociación de Internet, INFOTEC y Estadística Digital (2018). 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de->

Ávila, E. (junio, 2017). Partidos gastaron 126 mdp para “promoverse” en Veracruz. *El Universal*. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/estados/2017/06/6/partidos-gastaron-126-mdp-para-promoverse-en-veracruz>

Barragán, J.; Guerra, P. y Villalpando, P. (2015) Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 10 (1) pp.194-204

Bautista, E. (2015). La investigación cualitativa y cuantitativa en trabajo social. Análisis y construcción de modelos teóricos de tres casos prácticos en Trabajo Social. *Revista Trabajo Social UNAM*, 20. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ents/article/view/20209>



BBC Mundo (2018). 5 Claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día. *News Mundo*. Recuperado de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>

Bermúdez, D. (20 de agosto de 2017). 7 tendencias de publicidad digital. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/empresas/7-tendencias-de-publicidad-digital-20170820-0042.html>

Borja, P. (2006). *La mercadotecnia política en México. Estudio de caso de la elección presidencial del 2006* (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México

Bustillos, L. (2016). El mensaje propagandístico en la Política. *Roastbrief*. Recuperado de: <http://www.roastbrief.com.mx/2016/03/el-mensaje-publicitario-en-la-politica/>

Califano, B. (2015). “Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político”. *Revista mexicana de Opinión Pública*. 19 (61-78) doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>

Cantú, N. (2016). Propaganda política y medios de comunicación Internet. Análisis de la sentencia SUP-REP-16/2016 y SUP-REP-22/2016 acumulados. México

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España

Castaño, P. (2017). Propaganda o información: ¿Cómo se regula la publicidad oficial en México? *Vice*. Recuperado de: https://www.vice.com/es_mx/article/78qe8d/propaganda-o-informacion-como-se-regula-la-publicidad-oficial-en-mexico

Centro Político (2011) ¿Por qué usar el marketing político? Blog. Recuperado de: <https://www.centropolitico.org/%C2%BFpor-que-usar-el-marketing-politico/>

Enríquez, C. (2017). Las mentiras del marketing político. *Forbes México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/las-mentiras-del-marketing-politico/>



Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43, pp. 51-58.

Especialización en Estudios de Opinión (2018). Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento. *Universidad Veracruzana*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/eeo/lineas-de-generacion-y-aplicacion-del-conocimiento/>

Facebook (2017). Company Info. *Facebook News Room*. Recuperado de: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook (2017). Politics & Government. *Politics Facebook*. Recuperado de: <https://politics.fb.com/>

Facebook (2018). Conceptos básicos de la publicidad digital. Facebook para empresas. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-tips-digital-advertising>

Facebook (2018). Crear un anuncio. Facebook para empresas. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-page-post-engagement>

Facebook (2018). ¿Qué tipos de publicaciones veré en la sección de noticias? *Servicio de Ayuda de Facebook*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/help/166738576721085>

Fernández, M.L. (2015). La publicidad digital y su impacto sobre la estructura publicitaria en México. Universidad Autónoma de Querétaro

Facebook (2018). Conceptos básicos de la publicidad digital. Facebook para empresas. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-tips-digital-advertising>

Frenklen, S. (2018). Más allá de Cambridge Analytica: los académicos que extraen datos de Facebook. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2018/05/09/facebook-academicos-cambridge-analytica/>



Galván, F. (agosto, 2017). INE BLINDARÁ GASTOS DE PARTIDOS POLÍTICOS EN REDES SOCIALES. *Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/ine-blindara-gastos-de-partidos-politicos-en-redes-sociales/>

García, E. (2015). Publicidad Política. *Contrapeso.info* Recuperado de: <http://contrapeso.info/2015/publicidad-politica/>

Godás, L. (2007). El mensaje publicitario. Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XIII. *OFFARM VOL 26 NÚM 9 OCTUBRE 2007*

Gómez, G. y Reidl, L. (2010) Metodología de investigación en ciencias sociales. *UNAM*. Recuperado de: www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/lucy_gilda.pdf

Gómez, J. (2015). ¿Cómo se regula la publicidad en medios digitales en una campaña política? *Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/como-se-regula-la-publicidad-en-medios-digitales-en-una-campana-politica/>

González, A. y Pazmiño, S. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1). pp. 62-77

González, J.L y Ruiz, P. (2011). Investigación cualitativa versus cuantitativa: ¿dicotomía metodológica o ideológica? *Index Enferm*, 20(3), Granada, España.

Guerra, G. (2017). “Medios, dinero y poder en México”. *El Universal*. 27 de diciembre. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/gabriel-guerra/nacion/medios-dinero-y-poder-en-mexico#.WkO0Y4nE7es.twitter>

Habermas, J. (2004). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili, GG Mass Media.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación (3ª ed.)*. México: Editorial Mc Graw-Hill.



Hernández, M., Domínguez, H., y Jarvio, A. (2015) “Análisis estadístico de datos textuales aplicado al uso de redes sociales” *CPU-E, Revista De Investigación Educativa*, 0(21), 1-27. Recuperado de <http://revistas.uv.mx/index.php/cpue/article/view/1707>

Instituto Federal de Comunicaciones (2017). *Niveles de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones en México cercanos al promedio internacional*. (Publicación No. 135). Recuperado de: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/niveles-de-satisfaccion-de-los-usuarios-de-telecomunicaciones-en-mexico-cercanos-al-promedio>

Instituto Nacional Electoral (2017). Fiscalización. Proceso electoral Federal y Local 2015. Recuperado de: http://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/PartidosPoliticos/Fiscalizacion_y_rendicion_de_cuentas/ABCfiscalizacion.html

Instituto Nacional Electoral (2018). Información Básica Sistema Electoral Mexicano. *Sistema Político Electoral Mexicano*. Recuperado de: http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Informacion_Electoral/

Justicia Electoral, República de Paraguay (2010). Propaganda Electoral en Medios de Comunicación. *Justicia Electoral*. Recuperado de: <http://tsje.gov.py/noticias/leer/908-propaganda-electoral-en-medios-de-comunicacion.html>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación

Lersundy, C. (2011) “Publicidad política. Mucha foto, poco mensaje” *Revista P&M (s/n)*. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/publicidad-politica-mucha-foto-poco-mensaje>

López-escobar, E., Llamas, J.P. y McCombs, M. (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso. *Comunicación y Sociedad* 9(1 y 2), p. 91-125.

Martínez, A. (2010). Historia (in)completa del marketing político.



McCombs y Ghanem, S. I. (2001). The Convergence of Agenda Setting and Framing. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.) *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (1° ed.). London: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 67-82.

Méndiz, A. (2001). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda una aproximación etimológica. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. 12 ,43-61. Recuperado de: <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v12-alonso-mendiz>

Meneses, J. y Rodríguez, D. (2011). El cuestionario y la Entrevista. *Universidad Oberta de Catalunya*, España.

Merca 2.0 (2014). ¿Qué es el marketing político? 3 definiciones. Citando a Shama, A. (2014). Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>

Mora, M. (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

Morales, P. (2012). Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos? *Universidad Pontificia Comillas*, Madrid.

Noguez, O. (2016). ¿Qué debes saber sobre la inversión en publicidad digital en México? *Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/debes-saber-inversion-en-publicidad-digital-en-mexico/>

Núñez, D. y Quadratín (11 de septiembre de 2017). Preocupa falta de regulación para campañas en redes sociales. *Quadratín*. Recuperado de: <https://www.quadratín.com.mx/sucesos/preocupa-falta-regulacion-campanas-en-redes-sociales/>

Observatorio Veracruzano de Medios, Universidad Veracruzana (2017). Esto es ObVio. Recuperado de: <https://www.uv.mx/blogs/obvio/esto-es-obvio/>

Page, B. (1996) “The Mass Media as Political Actors”, *PS: Political Science and Politics*, vol. 29, num. 1, American Political Science Association, Washington, D.C.



Paz, M.A. (2009). *Redes Sociales: La nueva Oportunidad*. Ciudad de México, México: Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación

Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/267/26701313/>

Pintado, B., Sánchez, J. y Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. 2da edición. ESIC. Madrid

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. Universidad Rafael Beloso Chacín, 12(2). pp. 248-252

Real Academia Española (2018). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=DgIqVCc>

Revista P&M (2011). Publicidad política. Mucha foto, poco mensaje. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/publicidad-politica-mucha-foto-poco-mensaje>

Reyes, C. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*. Universidad Autónoma del Estado de México.

Rodríguez, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria. *Observatorio Europeo de Tendencias Sociales*. España

Romero, M., Fanjul, C., Zaragoza y Castellón (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, 34(17). pp. 125-134

Ros-Martín, M. (septiembre, 2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El*



profesional de la información, 18(5) pp. 552-557.

Sagrado, A. en Gómez, J. (enero, 2015). ¿Cómo se regula la publicidad en medios digitales en una campaña política? *Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/como-se-regula-la-publicidad-en-medios-digitales-en-una-campana-politica/>

Sánchez, M. (agosto, 2017). 2018 será un año de abundancia para los partidos políticos: recibirán 11.9 mil mdp para gastar. *Animal Político*. Recuperado de: <http://www.animalpolitico.com/2017/08/partidos-politicos-presupuesto-2018/>

Sartori, G. (2007). ¿Qué es la democracia? Madrid, Taurus.

Scherer, M., Risco, J. y Miret, K. (18 de abril de 2017). Redes sociales, sin regulación en elecciones: Jorge Vega Iracelay. *El Financiero*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/redes-sociales-sin-regulacion-en-elecciones-jorge-vega-iracelay.html>

Schmidt, C. (2014). *Política 2.0: El uso de Facebook como herramienta de comunicación de los partidos políticos* (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica de Cartagena, España.

Screti, F. (2012). Publicidad en la política, política en la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 6(1), pp. 35-61

SPDnoticias.com (21 de julio de 2017). No estamos regulando redes sociales, se trata del dinero: INE. *SDPnoticias.com*. Recuperado de: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2017/07/21/no-estamos-regulando-redes-sociales-se-trata-del-dinero-ine>

Solé, A. (01 de febrero de 2017). ¿Qué papel tienen las redes sociales en la comunicación política? *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/economia/management/20170201/413878651460/papel-redes-sociales-comunicacion-politica.html>



Stanley, J. (2015). *How propaganda Works*. Princeton University Press.

Trent, J. y Friedenbergr, R. (1995). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. California: Praeger.

Universidad Veracruzana (2018). *Series históricas 2008-2017. Secretaría de Desarrollo Institucional, Dirección de Planeación Institucional*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/informacion-estadistica/series-estadisticas-historicas/>

Valenzuela, M. (2011). “El papel de los medios en el sistema político mexicano”. *Revista de Reconstitución de Instituciones*. Primera Época año 1. No. 3 Vol. 1

Venegas, E. (septiembre, 2017). Google y Facebook ya absorben el 63% del gasto en publicidad digital ¿Qué significa esto? *Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/google-y-facebook-ya-absorben-el-63-del-gasto-en-publicidad-digital-que-significa-esto/>

Venzor, A. (2012). *Análisis de las estrategias de Marketing Político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. División Multidisciplinaria en Nuevo Casas Grandes. México

Walker, L. (2018). *How to Use Facebook: Profile, Wall and News Feed*. Lifewire. Recuperado de: <https://www.lifewire.com/use-facebook-profile-wall-and-news-feed-2654605>

Weedon, J., Nuland W. y Stamos, A. (2017). *Information Operations and Facebook* (Versión 1). Recuperado de: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>.

Wlener, D. (2018). ¿Qué es Cambridge Analytica? Guía para entender el polémico caso del que todo el mundo habla. *CNN en Español*. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/03/22/que-es-cambridge-analytica-guia-para-entender-el-polemico-caso-del-que-todo-el-mundo-habla/#0>



Anexos

Esta encuesta fue diseñada como parte de la Especialización en Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana campus Xalapa, el principal objetivo de su aplicación es recolectar información que permita determinar si la publicidad política mostrada en Facebook genera influencia en la intención de voto a “Gobernador de Veracruz 2018”. Los datos recolectados son totalmente anónimos y serán utilizados únicamente para fines estadísticos exclusivos del estudio.

Criterios de aplicación: Contar con credencial para votar (INE) vigente y al menos una cuenta de perfil en Facebook activa y en uso.

Instrucciones: Por favor marca con una “X” (equis) la opción de respuesta que consideres adecuada según tu criterio. De antemano, gracias por tu participación y honestidad en tus respuestas.

Sexo: 1. H () 2.M () **Edad:** _____

1) ¿Te interesan los temas relacionados con la política? 1. Sí () 2.No ()

2) Área académica al que pertenece tu programa de estudio

1. Artes () 2. Biológico-Agropecuaria () 3. Ciencias de la salud ()
4. Económico-Administrativo () 5. Humanidades () 6. Técnica ()

3) ¿Cuántas horas a la semana utilizas Facebook?

- 7 horas () 14 horas () 21 horas () 28 horas () Más de 29 horas ()

4) ¿Qué tanto te gusta que Facebook te muestre publicidad?

1. Me gusta mucho () 2.Me gusta () 3.Me es indiferente () 4.No me gusta ()
5.La detesto ()

4.1) ¿Por qué?

5) Cuando has ingresado a Facebook ¿recuerdas haber visto publicidad política sobre las elecciones a Gobernador de Veracruz 2018? 1. Sí () 2.No () pase a la pregunta 8

6) ¿De qué partido político viste publicidad en Facebook? Puedes marcar más de una opción

- 1.PAN () 2.PRI () 3.PARTIDO ENCUENTRO SOCIAL () 4.PRD () 5.MORENA ()



6.MOVIMIENTO CIUDADANO () 7.PT () 8.PARTIDO VERDE ()

9.NUEVA ALIANZA () 10.OTRO () ¿Cuál? _____

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
11. Me informo de política a través de Facebook					
12. Facebook es la plataforma ideal para la búsqueda de votos					
13. Facebook define una elección					
14. Facebook me permite comunicarme con los candidatos					
15. Me aparece información sobre política en Facebook					

7) ¿De cuál candidato a Gobernador de Veracruz viste publicidad en Facebook? Puedes marcar más de una opción

- 1. Miguel Ángel Yunes Márquez ()
- 2. José Yunes Zorrilla ()
- 3. Cuitláhuac García Jiménez ()
- 4. Otro () ¿Cuál? _____

8) ¿Consideras que la publicidad de algún candidato dentro de Facebook influya en tu intención de voto? 1. Sí influye () 2. Influye poco () 3. No influye ()

8.1) ¿Por qué?

9) Con respecto a que los candidatos inviertan dinero en publicidad dentro de Facebook tú estás...

- 1. Totalmente a favor ()
- 2. A favor ()
- 3. Ni a favor ni en contra ()
- 4. En contra ()
- 5. Totalmente en contra ()

10) ¿Qué tan favorable crees que sea para ti, que los candidatos se den a conocer a través de Facebook? 1. Totalmente a favor () 2. A favor () 3. Ni a favor ni en contra () 4. En contra () 5. Totalmente en contra ()

Por favor marque con una "X" (equis) la respuesta que considere adecuada según su criterio, para cada una de las siguientes afirmaciones



16) Si hoy fueran las elecciones a Gobernador de Veracruz ¿por quién votaría? Marque sólo una opción

1. Miguel Ángel Yunes Márquez () 2. José Yunes Zorrilla ()

3. Cuitláhuac García Jiménez () 4. Otro () ¿Cuál? _____ 5. No votaré ()

17) Asocie el nombre del candidato con el partido por el cual se está postulando

Miguel Ángel Yunes Márquez



Cuitláhuac García Jiménez



José Yunes Zorrilla



TABLAS DE CONTINGENCIA

Sexo*

Tabla de contingencia 1

Sexo * La publicidad política en Facebook influye en tu intención de voto

		Influye en la intención de voto				Total
		Sí influye	Influye poco	No influye	No contestó	
Sexo	Hombre	33 19.0%	49 28.2%	92 52.9%	0 0.0%	174 100.0%
	Mujer	31 14.8%	59 28.1%	119 56.7%	1 0.5%	210 100.0%
Total		64 16.7%	108 28.1%	211 54.9%	1 0.3%	384 100.0%



Edad*

Tabla de contingencia 2

Edad Categórica * La publicidad política en Facebook influye en tu intención de voto

		Influye en la intención de voto				Total
		Sí influye	Influye poco	No influye	No contestó	
Edad Categórica	[18 a 23 años)	44 16.9%	70 26.9%	145 55.8%	1 0.4%	260 100.0%
	[23 a 28 años)	13 14.1%	29 31.5%	50 54.3%	0 0.0%	92 100.0%
	[28 a 33 años)	7 21.9%	9 28.1%	16 50.0%	0 0.0%	32 100.0%
Total		64 16.7%	108 28.1%	211 54.9%	1 0.3%	384 100.0%

Área académica*

Tabla de contingencia 3

Área académica * La publicidad política en Facebook influye en tu intención de voto

		Influye en la intención de voto				Total
		Sí influye	Influye poco	No influye	No contestó	
Área académica	Artes	4 22.2%	6 33.3%	8 44.4%	0 0.0%	18 100.0%
	Biológico- Agropecuario	4 14.3%	8 28.6%	16 57.1%	0 0.0%	28 100.0%
	Ciencias de la salud	6 8.8%	20 29.4%	41 60.3%	1 1.5%	68 100.0%
	Económico- Administrativo	20 18.9%	33 31.1%	53 50.0%	0 0.0%	106 100.0%
	Humanidades	15 18.1%	19 22.9%	49 59.0%	0 0.0%	83 100.0%
	Técnica	15	22	44	0	81



	18.5%	27.2%	54.3%	0.0%	100.0%
Total	64	108	211	1	384
	16.7%	28.1%	54.9%	0.3%	100.0%

Horas semanales dedicadas a Facebook*

Tabla de contingencia 4

Horas semanales dedicadas a Facebook * La publicidad política en Facebook influye en tu intención de voto

	Influye en la intención de voto				Total
	Sí influye	Influye poco	No influye	No contestó	
7 horas	17	37	65	0	119
	14.3%	31.1%	54.6%	0.0%	100.0%
14 horas	16	29	54	0	99
	16.2%	29.3%	54.5%	0.0%	100.0%
21 horas	12	27	40	0	79
	15.2%	34.2%	50.6%	0.0%	100.0%
28 horas	8	7	16	1	32
	25.0%	21.9%	50.0%	3.1%	100.0%
Más de 29 horas	11	8	35	0	54
	20.4%	14.8%	64.8%	0.0%	100.0%
No contestó	0	0	1	0	1
	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Total	64	108	211	1	384
	16.7%	28.1%	54.9%	0.3%	100.0%

Interés en temas políticos*

Tabla de contingencia 5

Interés en temas políticos * La publicidad política en Facebook influye en tu intención de voto

	Influye en la intención de voto				Total
	Sí influye	Influye poco	No influye	No contestó	
Sí	54	87	136	0	277
	19.5%	31.4%	49.1%	0.0%	100.0%



Interés en temas políticos	No	10 9.6%	20 19.2%	73 70.2%	1 1.0%	104 100.0%
	contestó	0 0.0%	1 33.3%	2 66.7%	0 0.0%	3 100.0%
Total		64 16.7%	108 28.1%	211 54.9%	1 0.3%	384 100.0%

Gusto porque Facebook muestre publicidad*

Tabla de contingencia 6

Gusto porque Facebook muestre publicidad * La publicidad política en Facebook influye en tu intención de voto

		Influye en la intención de voto				Total
		Sí influye	Influye poco	No influye	No contestó	
Gusto porque Facebook muestre publicidad	Me gusta mucho	4 40.0%	1 10.0%	5 50.0%	0 0.0%	10 100.0%
	Me gusta	23 28.4%	27 33.3%	31 38.3%	0 0.0%	81 100.0%
	Me es indiferente	17 12.2%	41 29.5%	81 58.3%	0 0.0%	139 100.0%
	No me gusta	14 14.9%	30 31.9%	49 52.1%	1 1.1%	94 100.0%
	La detesto	6 10.0%	9 15.0%	45 75.0%	0 0.0%	60 100.0%
	Total	64 16.7%	108 28.1%	211 54.9%	1 0.3%	384 100.0%

Ha visto publicidad política en Facebook*

Tabla de contingencia 7

Ha visto Publicidad política en Facebook* La publicidad política en Facebook influye en tu intención de voto

		Influye en la intención de voto				Total
		Sí influye	Influye poco	No influye	No contestó	
Sí		49	80	146	1	276



Ha visto		17.8%	29.0%	52.9%	0.4%	100.0%
publicidad	No	15	26	64	0	105
política en		14.3%	24.8%	61.0%	0.0%	100.0%
Facebook	No	0	2	1	0	3
	contestó	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
		64	108	211	1	384
	Total	16.7%	28.1%	54.9%	0.3%	100.0%

Opinión: Los candidatos invierten dinero en publicidad dentro de Facebook *

Tabla de contingencia 8

Opinión: Los candidatos invierten dinero en publicidad dentro de Facebook * La publicidad política en Facebook influye en tu intención de voto

		Influye en la intención de voto				Total
		Sí influye	Influye poco	No influye	No contestó	
Opinión: Los candidatos invierten dinero en publicidad dentro de Facebook	Totalmente a favor	4	0	3	0	7
		57.1%	0.0%	42.9%	0.0%	100.0%
	A favor	11	21	12	0	44
		25.0%	47.7%	27.3%	0.0%	100.0%
	Ni a favor ni en contra	36	63	103	0	202
		17.8%	31.2%	51.0%	0.0%	100.0%
	En contra	8	13	43	0	64
		12.5%	20.3%	67.2%	0.0%	100.0%
	Totalmente en contra	5	10	50	0	65
		7.7%	15.4%	76.9%	0.0%	100.0%
No contestó	0	1	0	1	2	
	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%	
Total	64	108	211	1	384	
	16.7%	28.1%	54.9%	0.3%	100.0%	



Opinión: Que tan favorable es que los candidatos se den a conocer a través de Facebook *

Tabla de contingencia 9

Opinión: Que tan favorable es que los candidatos se den a conocer a través de Facebook * La publicidad política en Facebook influye en tu intención de voto

		Influye en la intención de voto				Total
		Sí influye	Influye poco	No influye	No contestó	
Opinión: Que tan favorable es que los candidatos se den a conocer a través de Facebook	Totalmente a favor	8 28.6%	10 35.7%	10 35.7%	0 0.0%	28 100.0%
	A favor	31 25.4%	50 41.0%	41 33.6%	0 0.0%	122 100.0%
	Ni a favor ni en contra	21 11.2%	38 20.3%	128 68.4%	0 0.0%	187 100.0%
	En contra	2 8.0%	6 24.0%	17 68.0%	0 0.0%	25 100.0%
	Totalmente en contra	1 5.0%	4 20.0%	15 75.0%	0 0.0%	20 100.0%
	No contestó	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	2 100.0%
	Total	64 16.7%	108 28.1%	211 54.9%	1 0.3%	384 100.0%

La afirmación 11: “Me informo de política a través de Facebook”*

Tabla de contingencia 10

“Me informo de política a través de Facebook”* La publicidad política en Facebook influye en tu intención de voto

		Influye en la intención de voto				Total
		Sí influye	Influye poco	No influye	No contestó	
“Me informo de política a	Totalmente de acuerdo	7 33.3%	6 28.6%	8 38.1%	0 0.0%	21 100.0%
	De acuerdo	35	36	42	1	114



través de		30.7%	31.6%	36.8%	0.9%	100.0%
Facebook”	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	16	44	68	0	128
		12.5%	34.4%	53.1%	0.0%	100.0%
	En desacuerdo	4	15	47	0	66
		6.1%	22.7%	71.2%	0.0%	100.0%
	Totalmente en desacuerdo	2	7	46	0	55
		3.6%	12.7%	83.6%	0.0%	100.0%
Total		64	108	211	1	384
		16.7%	28.1%	54.9%	0.3%	100.0%

La afirmación 12: “Facebook es la plataforma ideal para la búsqueda de votos”*

Tabla de contingencia 11

“Facebook es la plataforma ideal para la búsqueda de votos”* La publicidad política en Facebook influye en tu intención de voto

		Influye en la intención de voto				Total
		Sí influye	Influye poco	No influye	No contestó	
“Facebook es la plataforma ideal para la búsqueda de votos”	Totalmente de acuerdo	3	0	8	0	11
		27.3%	0.0%	72.7%	0.0%	100.0%
	De acuerdo	22	16	13	0	51
		43.1%	31.4%	25.5%	0.0%	100.0%
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	24	35	57	0	116
		20.7%	30.2%	49.1%	0.0%	100.0%
	En desacuerdo	11	43	74	0	128
	8.6%	33.6%	57.8%	0.0%	100.0%	
Totalmente en desacuerdo	4	14	59	1	78	
	5.1%	17.9%	75.6%	1.3%	100.0%	
Total		64	108	211	1	384
		16.7%	28.1%	54.9%	0.3%	100.0%

La afirmación 13: “Facebook define una elección”*



Tabla de contingencia 12

“Facebook define una elección”* La publicidad política en Facebook influye en tu intención de voto

		Influye en la intención de voto				Total
		Sí influye	Influye poco	No influye	No contestó	
“Facebook define una elección”	Totalmente de acuerdo	2	0	0	0	2
		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	De acuerdo	8	2	17	0	27
		29.6%	7.4%	63.0%	0.0%	100.0%
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	17	24	31	0	72
		23.6%	33.3%	43.1%	0.0%	100.0%
En desacuerdo	26	45	71	1	143	
	18.2%	31.5%	49.7%	0.7%	100.0%	
Totalmente en desacuerdo	11	37	92	0	140	
	7.9%	26.4%	65.7%	0.0%	100.0%	
Total	64	108	211	1	384	
	16.7%	28.1%	54.9%	0.3%	100.0%	

La afirmación 14: “Facebook me permite comunicarme con los candidatos”*

Tabla de contingencia 13

“Facebook me permite comunicarme con los candidatos”* La publicidad política en Facebook influye en tu intención de voto

		Influye en la intención de voto				Total
		Sí influye	Influye poco	No influye	No contestó	
“Facebook me permite comunicar me con los candidatos ”	Totalmente de acuerdo	5	2	2	0	9
		55.6%	22.2%	22.2%	0.0%	100.0%
	De acuerdo	14	29	25	0	68
		20.6%	42.6%	36.8%	0.0%	100.0%
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	18	35	66	1	120
		15.0%	29.2%	55.0%	0.8%	100.0%
En desacuerdo	21	27	54	0	102	
	20.6%	26.5%	52.9%	0.0%	100.0%	



Totalmente en desacuerdo	6	15	64	0	85
	7.1%	17.6%	75.3%	0.0%	100.0%
Total	64	108	211	1	384
	16.7%	28.1%	54.9%	0.3%	100.0%

La afirmación 15: “Me aparece información sobre política en Facebook”*

Tabla de contingencia 14

“Me aparece información sobre política en Facebook”* La publicidad política en Facebook influye en tu intención de voto

		Influye en la intención de voto				Total
		Sí influye	Influye poco	No influye	No contestó	
“Me aparece información sobre política en Facebook”	Totalmente de acuerdo	23	15	32	0	70
		32.9%	21.4%	45.7%	0.0%	100.0%
	De acuerdo	21	53	82	1	157
		13.4%	33.8%	52.2%	0.6%	100.0%
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	12	19	44	0	75
		16.0%	25.3%	58.7%	0.0%	100.0%
En desacuerdo	4	13	32	0	49	
	8.2%	26.5%	65.3%	0.0%	100.0%	
Totalmente en desacuerdo	4	8	21	0	33	
	12.1%	24.2%	63.6%	0.0%	100.0%	
Total	64	108	211	1	384	
	16.7%	28.1%	54.9%	0.3%	100.0%	

Por quién votaría si hoy fueran las elecciones a Gobernador de Veracruz *

Tabla de contingencia 15

Por quién votaría si hoy fueran las elecciones a Gobernador de Veracruz * La publicidad política en Facebook influye en tu intención de voto

	Influye en la intención de voto	Total
--	---------------------------------	-------



	Sí influye	Influye poco	No influye	No contestó		
Por quién votaría si hoy fueran las elecciones a Gobernador de Veracruz	Miguel Ángel	25	45	59	0	129
	Yunes Márquez	19.4%	34.9%	45.7%	0.0%	100.0%
	José Yunes	7	10	22	0	39
	Zorrilla	17.9%	25.6%	56.4%	0.0%	100.0%
	Cuitláhuac García	23	39	73	0	135
	Jiménez	17.0%	28.9%	54.1%	0.0%	100.0%
	Otro	1	2	7	0	10
		10.0%	20.0%	70.0%	0.0%	100.0%
	No votaré	7	9	42	0	58
		12.1%	15.5%	72.4%	0.0%	100.0%
	No contestó/Voto secreto	1	3	8	1	13
	7.7%	23.1%	61.5%	7.7%	100.0%	
Total	64	108	211	1	384	
	16.7%	28.1%	54.9%	0.3%	100.0%	

Asocia correctamente al candidato con el partido de postulación*

Tabla de contingencia 16

Asocia correctamente al candidato con el partido de postulación * La publicidad política en Facebook influye en tu intención de voto

		Influye en la intención de voto				Total
		Sí influye	Influye poco	No influye	No contestó	
Asocia correctamente al candidato con el partido de postulación	Sí	57	92	164	0	313
		18.2%	29.4%	52.4%	0.0%	100.0%
	No	7	13	44	0	64
		10.9%	20.3%	68.8%	0.0%	100.0%
No contestó	0	3	3	1	7	
	0.0%	42.9%	42.9%	14.3%	100.0%	
Total	64	108	211	1	384	
	16.7%	28.1%	54.9%	0.3%	100.0%	