

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA AGENDA *SETTING* Y EL USO DE FACEBOOK
EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE JAIME RODRÍGUEZ CALDERÓN “EL
BRONCO” PARA EL CARGO DE GOBERNADOR DE NUEVO LEÓN, MÉXICO
EN 2015



JAIRO LEONARDO MELO PÉREZ

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
BOGOTÁ, D. C., 2021

Análisis De La Influencia De La Agenda *Setting* Y El Uso De Facebook En La Campaña
Electoral De Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” Para El Cargo De Gobernador
De Nuevo León, México En 2015



Universidad de
La Sabana

Estudio de caso

Presentado como requisito de grado para optar al título de
Politólogo

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

Universidad de La Sabana

Presentado por:

Jairo Leonardo Melo Pérez

Dirigido por:

Diego Julián Cediel

Semestre I, 2021

Nota del jurado

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

- A mis padres y a mi familia, por el apoyo que me han dado en todos estos años de crecimiento profesional;
- A la Universidad de La Sabana, por permitirme conocer las herramientas que me ayuden a cambiar el mundo y, por supuesto;
- A mi asesor de tesis y a todas las personas que me dieron ese último impulso para cerrar este ciclo.

Tabla de contenido

1. Contextualización del problema	7
1.1 Planteamiento del problema.....	7
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Objetivo general	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
1.3 Justificación e impacto	11
1.4 Alcance y limitaciones	11
1.5 Metodología	12
2. Marco de referencia.....	13
2.1 El electorado del estado de Nuevo León.....	13
2.2 Antecedentes de una candidatura independiente para el cargo de gobernador del estado de Nuevo León	14
3. Marco teórico.....	17
3.1 Agenda <i>setting</i> y redes sociales en campaña electoral de Nuevo León	17
3.1.1 Agenda setting.....	17
3.1.2 Redes sociales en la campaña de “El Bronco”	21
4. Uso y mensajes que Jaime Rodríguez “El Bronco” le dio a la red social Facebook, durante la campaña a las elecciones 2015 para gobernador del estado de Nuevo León, México.....	25
4.1 Comunicación política y marketing	25
4.2 Conocer más a fondo a sus seguidores reales y potenciales mediante la interacción en Facebook	27
4.3 Oposición al Gobierno	28
4.4 Los mensajes en los que hizo énfasis “El Bronco”	31
4.5 Inseguridad, corrupción y delincuencia	31
4.6 Derrotar el miedo de votar por quien no es favorecido en las encuestas.....	32

4.7 El impacto de la red social Facebook de “El Bronco”, sus interacciones y las de sus competidores más cercanos.....	34
4.8 Agenda <i>setting</i> y su relación con los mensajes de Facebook de “El Bronco”	42
4.9. Otras características y explicaciones sobre la campaña de “El Bronco”	45
4. Conclusiones	49
6. Referencias.....	53
7. Anexos.....	65

1. Contextualización del problema

1.1 Planteamiento del problema

Las campañas políticas entendidas como “procesos intensos de proselitismo y cortejo de los electores, que realizan los partidos y sus candidatos, en la búsqueda de los votos de los ciudadanos” (Valdez Zepeda, 2010, p. 155), construyen las mayorías electorales para dar la legitimidad social en la elección de los dirigentes de un sistema democrático.

García y Ortiz (2013) destacan a la campaña electoral como un proceso de comunicación política que se hace normalmente antes de las elecciones y se dirige a los diversos y potenciales electores con el fin de tratar de ejercer influencia en su decisión de voto. Dicha comunicación política se compone de seis áreas de opinión: “la opinión pública, el análisis de contenido de los mensajes, la conducta político-social, el liderazgo de los grupos de poder, los efectos de la comunicación y la propaganda políticas” (Alcalá & Reynaga, 2017, p. 20).

Ahora bien, los avances tecnológicos han hecho que las campañas políticas que se acaban de describir comiencen a pasar al plano virtual, a tal punto que ya se habla de *ciber campañas electorales*, las cuales se están constituyendo en una nueva forma de hacer política. En América Latina, en países como Brasil, Chile, Colombia y México, se ha experimentado con este tipo de campañas, utilizadas “por los diferentes partidos y sus candidatos a nivel local, tratando de alcanzar un mayor número de votantes a su favor o para tratar de quitárselos a sus competidores” (Gelpi, 2018, p. 73). Sin embargo, a pesar de lo que señala Gelpi (2018), los efectos reales de este tipo de campañas en la decisión de voto de los electores todavía es materia de estudio, al igual que el uso de las redes sociales tales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, como una opción adicional

para comunicarse con los futuros votantes, vía virtual, o incluso como una alternativa más para utilizar la agenda *setting*.

A este respecto, en un artículo que publicaron Neftalí, Pérez y Morillo (2018) examinaron “la relación entre las entidades que fijaron la agenda¹ durante la campaña del plebiscito por la paz en Colombia y el tema que se promovió en sus páginas oficiales de Facebook²” y encontraron “una relación estadísticamente significativa” (p. 93).

Igualmente, Valcárcel (2017) destaca que el presidente Jair Bolsonaro, en Brasil, admitió que las redes sociales aportaron a su liderazgo en los sondeos presidenciales. Incluso, el mencionado autor considera que “el poder de las redes sociales hoy en día trasciende generaciones, y que cada vez son más los senadores, diputados, gobernadores y alcaldes que están haciendo cosas nuevas en las redes sociales para conectarse mejor con los electores” (p. 6).

En este estudio de caso que se desarrolla en México, con ocasión de las elecciones para la gubernatura del estado de Nuevo León en el 2015, un candidato independiente, Jaime Rodríguez “El Bronco”, se postuló y ganó la contienda electoral. El hecho de ser independiente significaba que no contaba con el apoyo de los partidos tradicionales, y hasta ese momento, ningún candidato sin respaldo de un partido había sido electo antes en la política mexicana, por ello, su victoria resaltó entre las elecciones que se llevaron a cabo en otros estados de México.

Un hecho destacado, fue la declaración de “El Bronco” de usar como medio principal el uso de las redes sociales, específicamente Facebook, en lugar de verlo en televisión, porque, al ser independiente, no gozaba de las mismas pautas que les daban

¹ Los autores hacen referencia a la agenda *setting* postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar cuáles poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da.

² Los temas a los cuales hacía referencia la agenda *setting* eran: Acuerdos de Paz; fin del conflicto e implementación, verificación y refrendación.

a sus contrincantes políticos. De esta forma el Bronco, usó las mismas estrategias que se habían utilizado en Colombia con la ola verde y en Estados Unidos en la campaña de Obama para la presidencia, esto con el fin de impactar directamente el poder de su discurso, de la convocatoria, de la movilización e impulsar el llamado a votar.

Todos estos elementos hicieron que la victoria de “El Bronco” fuera catalogada como un hecho inédito en el panorama político mexicano. Adicionalmente, puso a pensar a diversos medios sobre hasta qué punto había influido la utilización de las redes sociales (en especial Facebook) en la intención de voto de sus electores (Berumen & Medellín, 2016).

A este respecto, Medellín (2018) enfatizó en que “justamente el año 2015 marcó el viraje tradicional de la comunicación política-electoral” (p. 4) debido a que, por primera vez, el estado de Nuevo León era gobernado por un candidato independiente, máxime, teniendo en cuenta que la ruta electoral de este se había dado principalmente en las redes sociales.

Asimismo, Gelpi (2018) destaca que las redes sociales benefician a las campañas políticas y se pueden resumir en que estas otorgan un mayor alcance, pues llegan a un gran número de personas en periodos muy cortos; permiten que los políticos puedan interactuar más fácilmente con sus posibles electores y realizar análisis estadísticos de sus seguidores, con miras a conocer mejor sus preferencias, ideas, entre otros aspectos.

Estos hechos, aunados a lo expuesto, hasta ahora, sobre campañas políticas, comunicación política, agenda *setting*, redes sociales (especialmente Facebook) y la victoria de Jaime Rodríguez “El Bronco” como gobernador del estado de Nuevo León, México, llamaron la atención del autor de la presente investigación para analizar la

influencia de las redes y de la agenda *setting* en la victoria de “El Bronco”, como un estudio de caso.

En este orden de ideas, el presente trabajo se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál fue la influencia de la agenda *setting* y el uso de Facebook en la campaña electoral de Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” para el cargo de gobernador de Nuevo León, México en 2015?

Con la finalidad de desarrollar lo expuesto, se definieron los siguientes objetivos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Analizar la influencia de la agenda *setting* y el uso de Facebook en la campaña electoral de Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” para el cargo de gobernador de Nuevo León, México 2015.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar el uso que Jaime Rodríguez “El Bronco” le dio a Facebook como principal herramienta de comunicación durante la campaña a gobernador.
- Identificar el mensaje generado por “El Bronco”, a través de Facebook, que ayudó a posicionar los temas en la agenda *setting*.
- Identificar la marca personal del candidato dentro del mensaje y las interacciones relacionadas con Facebook para persuadir a sus votantes.

1.3 Justificación e impacto

El uso de redes sociales en las campañas políticas se está fortaleciendo como una de las herramientas cada vez más usadas, debido al alcance y la facilidad de interacción entre el candidato y los votantes.

Si a esto se le suma el hecho de que, después de los procesos electorales de los distintos candidatos para dirigir un país, un departamento, gobernación o alcaldía, habrá un ganador que gobernará el territorio para el cual fue elegido, se justifica conocer, el uso de las redes sociales en relación a la decisión del voto del electorado, sobre todo, cuando el uso de las redes sociales está cobrando tanta fuerza en la sociedad y la política no quiere dejar de lado este medio de comunicación virtual.

Por este motivo, el estudio de caso y el objetivo de esta investigación de analizar el papel de Facebook sobre los votantes de Nuevo León durante la campaña electoral de Jaime Rodríguez “El Bronco” como candidato a gobernador en el 2015, responde que conlleven un esclarecimiento del fenómeno de las redes (Facebook) y de su relación con el panorama electoral. Este solo hecho justifica la investigación, ya que la política, las campañas y las redes están atravesando por una situación coyuntural que tiende a unir las y, por ende, requiere de análisis, estudios o investigaciones sobre esta temática.

1.4 Alcance y limitaciones

El alcance de esta investigación se desarrolla en el estado de Nuevo León, en México, con el fin de realizar un análisis sobre la influencia de la agenda *setting* y el uso de Facebook en la campaña electoral de Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” para la gobernación de dicho estado.

Sin embargo, al ser un análisis de un estudio de caso, su aplicabilidad no se limita a esta región, sino que puede ser utilizada por otras investigaciones que pretendan relacionar con características similares al fenómeno que aquí se estudia.

1.5 Metodología

La investigación utiliza una metodología cualitativa. La cual se puede evidenciar como la recolección de información basada en la observación del comportamiento electoral y discursos del candidato, para la posterior interpretación de significados (Hernández, Fernández., Baptista, Méndez, & Mendoza, 2014).

El método cualitativo analiza el conjunto del discurso entre los sujetos y la relación de significado para ellos, según contextos culturales, ideológicos y sociológicos (Rodríguez, Gil, & García, 1996). Teniendo en cuenta la recolección formal de datos, estructurados, siguiendo un orden estricto, con el fin de evitar que la investigación se desvíe del tema principal por investigar (Gómez, 2012).

Por otro lado, la investigación se apoya en la metodología de análisis de un estudio de caso, desde una diversidad de fuentes (Martínez, 2006). Para el cual, se dispuso de elementos tales como el análisis de documentos, artículos científicos, comunicados de prensa, información de la red social Facebook, entre otros. En este sentido, se reconoce la utilización del estudio de caso en el análisis local, de la siguiente forma:

El estudio de caso suele considerarse como instancia de un fenómeno, como una parte de un amplio grupo de instancias paralelas [...] un dato que describe cualquier fase o el proceso de la vida entera de una entidad en sus diversas interrelaciones dentro de su escenario cultural –ya sea que esa unidad sea una persona, una familia, un grupo social, una institución social, una comunidad o nación. (Socorro, 2005, p. 112).

2. Marco de referencia

2.1 El electorado del estado de Nuevo León

El electorado de Nuevo León tiene características demográficas y socioeconómicas, como la cobertura educativa, que lo distinguen del resto de estados de México, lo que hace diferente su comportamiento frente a las predisposiciones de los procesos electorales. Adicionalmente, siempre está en la agenda del gobierno porque su capital (Monterrey) es una de las ciudades con mayor desarrollo y una de las más importantes del país (Díaz & Vázquez, 2019).

La población de Nuevo León es heterogénea. Por su auge y desarrollo hace que muchas personas migren de diferentes partes del país, y “de manera tradicional la mayor proporción de inmigrantes en Nuevo León son originarios de entidades contiguas geográficamente como: Tamaulipas, San Luis Potosí, Zacatecas y Coahuila, además de lugares cercanos tal es el caso de Durango” (Jáuregui Díaz & Ávila Sánchez, 2020, p. 72).

Por otro lado, según el PNUD (2015) Nuevo León se ubica como el estado con el segundo mejor índice de desarrollo humano. Igualmente, este estado figura en “el tercer lugar con menos personas en situación de pobreza extrema” (CONEVAL³, 2008-2016, p. 1). Además, los ciudadanos se encuentran localizados en lugares urbanos, de conformidad con lo que se expone a continuación:

El 95% de la población en Nuevo León es urbana [...] y el 91.60% se concentra en los 14 municipios que integran la Zona Metropolitana de Monterrey. (Abasolo, Apodaca, Cadereyta, El Carmen, Ciénega de Flores, García, San Pedro Garza

³ El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) es un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal, con autonomía y capacidad técnica para generar información objetiva sobre la situación de la política social y la medición de la pobreza en México, que permita mejorar la toma de decisiones en la materia

García, General Escobedo, General Zuazua, Guadalupe, Juárez, Monterrey, Pesquería, Salinas Victoria, San Nicolás de los Garza, Hidalgo, Santa Catarina y Santiago). (CONAPO⁴, 2015, p. 12).

Respecto a los índices de educación, Nuevo León “tuvo un grado promedio de escolaridad de 10.2 por encima del promedio nacional que es de 9.1, y un bajo índice de analfabetismo (1.6%) en comparación con el total nacional (5.5%)” (INEGI, 2015, p. 4) en donde se pueden incluir los estudios de educación superior y pregrado, resaltando que el analfabetismo impacta al 2% de la población. De esta forma, ha logrado mantener un gobierno estable, con unas instituciones fuertes, permitiendo el desarrollo de las elecciones.

El número de personas registradas para votar en las elecciones de gobernador de Nuevo León era de 3'743.968 (INE, 2019), cuya división por género es de 50,09% hombres y el 49,01% eran mujeres. Esto demuestra que, por lo menos a nivel de la cantidad poblacional, no hay una influencia marcada de ningún género en las decisiones políticas o en aquellas que requieran hacer uso del voto, prácticamente la población se encuentra dividida en dos mitades.

2.2 Antecedentes de una candidatura independiente para el cargo de gobernador del estado de Nuevo León.

Nuevo León se preparaba desde febrero de 2015 para las elecciones de gobernador. En esta ocasión, se enfrentaba una crisis socioeconómica local, que afecta directamente a la población por la pobreza, el desempleo y la afectación generado por el

⁴ El Consejo Nacional de Población es una instancia gubernamental mexicana que tiene por objeto el diseño, operación y evaluación de las iniciativas públicas destinadas a regular el crecimiento de la población, los movimientos demográficos, así como la distribución de los habitantes de México en el territorio.

narcotráfico y la implementación de las reformas electorales aprobadas por la Comisión Estatal Electoral en el 2014.

En las elecciones de 2015 fue la primera vez que se pusieron en práctica las reformas electorales con nuevos incentivos, controles y un fuerte electorado en mayor parte con descontento⁵. Estas reglas fueron el producto del “Pacto por México”, el cual fue “un acuerdo entre los tres principales partidos políticos (Partido Revolucionario Institucional, Partido de la Revolución Democrática y Partido Acción Nacional) en el 2013” (Añorve, 2014), lo que terminó en la reforma político-electoral constitucional y legal de 2014, que se enfocó en “la promulgación de la Ley General de Partidos Políticos, la paridad de género, la formalización de las candidaturas independientes y el reemplazo del IFE por el INE⁶”(Suárez, 2015, p. 113).

Ahora bien, la reforma que permite acercarse a este estudio de caso fue la de aceptar las candidaturas independientes, sin tener vínculos con los partidos políticos. Las normas, desde 2014, permitieron un “sistema de postulación mixto, en donde fue posible hacer una postulación avalada por uno de los múltiples partidos políticos o hacer uso del derecho a la libre postulación” (Reyes, 2016, p. 128) como lo hizo en su momento Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, “El Bronco”.

Los ciudadanos con intención de postularse deben pasar por el sistema de preselección, con un registro previo debidamente realizado ante el Instituto Nacional

⁵ Un conjunto de elecciones locales críticas, la implementación de las reformas político-electorales de 2014, el incremento de la violencia política hacia los candidatos y la prensa, la crisis económica, el crecimiento de la pobreza y un escenario de movilización social y descontento ciudadano, debido entre otras cosas a la falta de esclarecimiento por la desaparición de los estudiantes de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa (septiembre de 2014), el escándalo de presunta corrupción por la "casa blanca" (noviembre de 2014) y la fuga de Joaquín Guzmán Loera, el narcotraficante conocido como el "Chapo" Guzmán (julio de 2015).

⁶ Uno de los objetivos principales de esta Reforma consistió en homologar los estándares con los que se organizan los procesos electorales federales y locales, garantizando así altos niveles de calidad en nuestra democracia electoral. El aspecto más sobresaliente de la reforma es la transformación del Instituto Federal Electoral (IFE) en una autoridad de carácter nacional: el Instituto Nacional Electoral (INE).

Electoral (INE), y con “un mínimo de apoyo ciudadano según el cargo al cual se va a postular” (Diario Oficial de la Federación, 2014, p. 16). Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón “logró reunir 394.182 firmas para su registro como candidato independiente a la gubernatura” (Berumen & Medellín, 2016, p. 71).

Con este panorama electoral y las reformas normativas vigentes, las elecciones para gobernador de Nuevo León resaltaron entre las de los otros estados, específicamente por la campaña del candidato independiente. El caso cobra relevancia por ser el primer gobernador en lograr la victoria sin el apoyo de los partidos tradicionales, lo cual, hasta el momento, no era contemplado por la política mexicana (Berumen & Medellín, 2016).

Uno de los factores que más impactó a la campaña de “El Bronco” fue el espacio en los medios de comunicación. Porque “el tiempo de acceso a radio y televisión, además del dinero otorgado, era una bolsa común compartida por todos los registrados como independientes para competir en el proceso electoral” (Comisión Estatal Electoral de Nuevo León, 2015, p. 60), lo que hizo que estuviera en desventaja y que al compartir la cuantía entregada por el gobierno con todos los candidatos independientes, los cuales eran 22 candidatos, “El Bronco” recibió 383.329.46 pesos mexicanos (Comisión Estatal Electoral, 2015, p. 34), es decir, “menos de 1% de los topes de campaña referido a los partidos políticos” (Estrada, 2015, p. 2). En general, esta fue una de las razones por las cuales “El Bronco” manifestara que no tenía los mismos derechos que sus contrincantes y, por ello, decía que no iba a utilizar recursos para campañas televisivas o por los medios radiales, sino que iba a hacer campaña a través de las redes sociales como Facebook (Gelpi, 2018).

3. Marco teórico

3.1 Agenda *setting* y redes sociales en campaña electoral de Nuevo León

3.1.1 Agenda *setting*

De acuerdo con Cohen (2013), “la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tiene que pensar” (p. 13). Esta frase podría sintetizar lo que significa la agenda *setting*.

Sin embargo, y en aras de lograr definir este concepto con mayor claridad, Rodríguez-Díaz (2004), citando a López-Escobar et al. (1996) aclara:

La teoría de agenda *setting* muestra 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 las audiencias. (p. 16).

Es decir, si se quiere saber qué tanta influencia ha tenido la agenda *setting* en un determinado grupo poblacional, por ejemplo, debe compararse aquellos temas que los medios divulgaron en un día o en un tiempo determinado, con los temas que hacen parte de las conversaciones de esos grupos, en ese mismo día o en ese mismo lapso. Si el grupo tiene como temas de conversación los mismos que difundieron los medios, se puede decir que la agenda *setting* logró su objetivo y es así como se convierte en una herramienta influenciadora, la cual “permite encaminar la opinión pública por donde más convenga” (Peña, 2012, p. 3).

Dentro de la agenda *setting* se pueden considerar tres categorías de acción. La primera es la agenda de los *mass media* o los medios de comunicación masiva, que es la

herramienta que divulga de forma inmediata, y al mayor número de personas, la información que se quiere difundir. Normalmente, esto se hace mediante la televisión y la radio, como medios de comunicación más directos, pero no se deja de lado la prensa (Maxwell-McCombs, Shaw, & Weaver, 1997 p.17).

En segundo lugar, está la agenda pública o la de los ciudadanos. Esta busca identificar qué tanta prioridad o relevancia tuvo en el público o ciudadanos los temas que fueron difundidos por los medios. Ellos se dan a la tarea de preguntarle al público sobre los temas cruciales. De esta forma, contrastan el impacto que tuvo en el público la difusión que hicieron los medios (Maxwell-McCombs, Shaw, & Weaver, 1997). Por último, se encuentra la agenda política que está directamente relacionada con los planes de acción de los gobernantes, “esta agenda representa la 'llave maestra' de todas las agendas, ya que es la encargada de generar temas nuevos que influenciarán la agenda de los medios y la del público” (Rodríguez-Díaz, 2004, p. 22).

Los tres tipos de agenda son puntos de difusión de información. Es decir, cada agenda tiene sus propios actores que generan la información necesaria para desarrollar la agenda en torno a un tema específico. Las tres agendas se interrelacionan (ver figura 2). En teoría, la agenda de los medios ejerce influencia en la agenda pública y esta, a su vez, difunde los temas de la agenda política (Rodríguez-Díaz, 2004).

Sin embargo, algunos autores como Rogers y Dearing (1988) destacan que hay una estrecha relación entre la agenda política y la agenda de los medios, situadas en los dos extremos de la figura 2. A esta relación se le ha dado el nombre de agenda *building*.

La finalidad de la agenda *building* consiste en determinar lo que se ha denominado como la fase de 'construcción' de la noticia, donde los presidentes, políticos y funcionarios públicos, por citar algunos ejemplos, actúan como los 'hacedores de las noticias'. En otras

palabras, son quienes ejercen influencia sobre los temas que se van a tratar en la agenda de los medios (Aruguete, 2017).

Ahora bien, de acuerdo con lo expuesto sobre agenda *setting*, y de conformidad con el tema de las elecciones para gobernador del estado de Nuevo León 2015, es conveniente reiterar que Jaime Rodríguez “El Bronco” siendo el candidato independiente se encontraba en una desventaja frente a sus contrincantes políticos, debido a que su reducido espacio en radio y televisión, al igual que el presupuesto recibido al principio de su campaña (ver numeral 2). Adicionalmente, “en el transcurso de la campaña, el tratamiento informativo de los medios convencionales fue el favoritismo hacia la candidata Ivonne Álvarez” (Berumen & Medellín, 2016, p. 67). Y se puede demostrar con el monitoreo de medios de comunicación llevado a cabo por organizaciones ligadas a la élite empresarial, Álvarez fue privilegiada principalmente por las televisoras, radio y prensa locales al destinarle mayor cobertura que al resto de sus contrincantes (Ramos, 2015, p. 67).

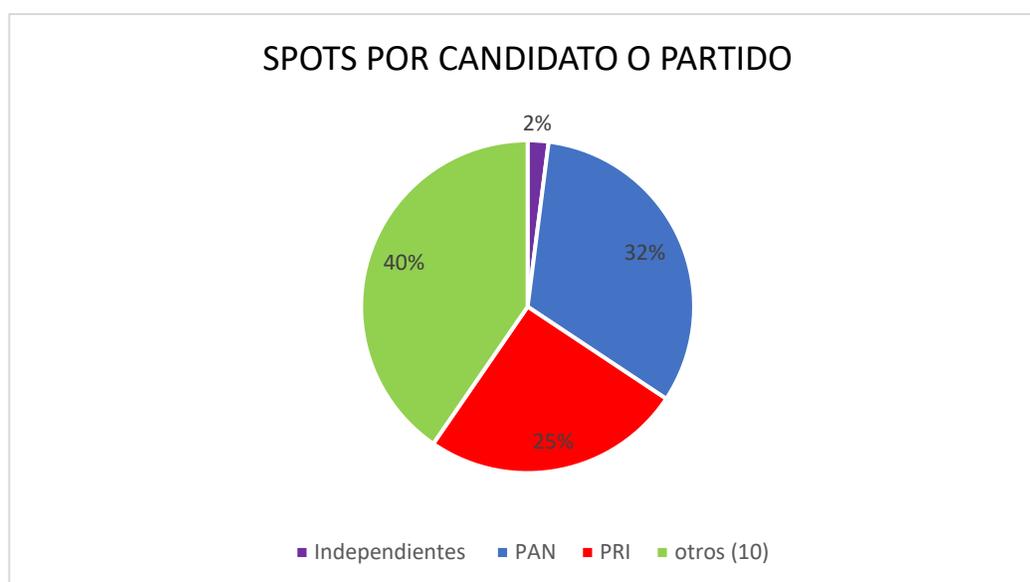


Figura 1. *Porcentaje de Spots asignado por campaña Nuevo León 2015.*

Nota: Elaboración propia con datos de la CEENL.

Ante esta situación, surge una duda razonable: ¿cómo puede un candidato independiente influir en la agenda *setting* de los medios, si estos no le dan el mismo tiempo al aire que a los otros candidatos? se debe enfatizar en el hecho de que “El Bronco” poseía un espacio mínimo en radio y televisión, como se acabó de exponer en la figura 2, lo que significaba que tanto él como su equipo debían buscar una forma de posicionar su campaña y difundir sus ideas utilizando alternativas distintas, ya que no tenía la financiación suficiente para invertir en más tiempo al aire. Por ello, Jaime Rodríguez decidió recurrir a Facebook como su mayor fuente de comunicación política, marketing y contacto con el público. Aun así, ¿cómo se relaciona la agenda *setting* con las redes sociales?

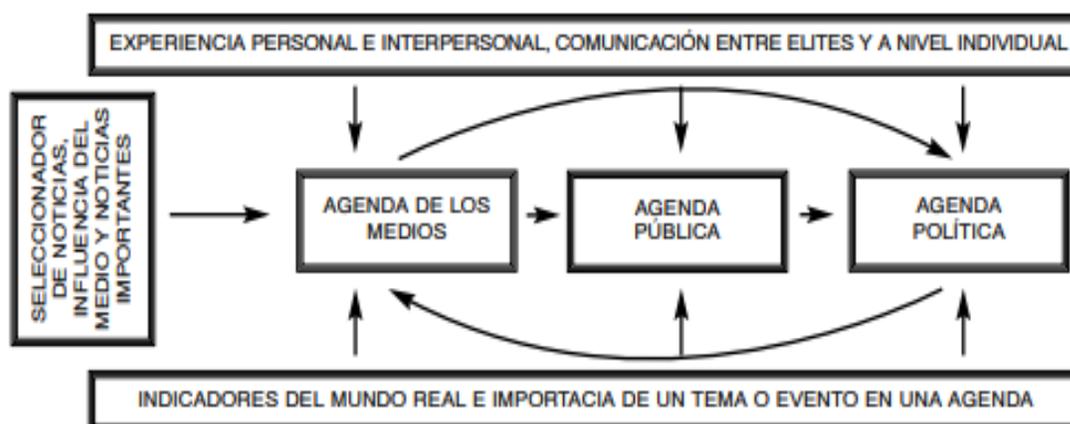


Figura 2. *Interrelación de las agendas*

Nota. Adaptado mediante traducción libre de Rogers & Dearing. (1988). *Agenda-Setting Research: Where has it been, Where has it gone*. Communication yearbook, 11, p. 559-594. Newbury Park, CA: Sage

Una explicación posible la dan Neftalí, Pérez y Morillo (2018), citando a Atwater, Fico y Pizante (1987); Reese y Danielian (1989), quienes hablan de una teoría intermedia de la agenda *setting*, mediante la cual se intenta estudiar “la relación que se establece

entre la agenda propuesta por los medios tradicionales y la agenda propuesta por otros grupos de interés y/o movimientos sociales emergentes” (p. 97). Sobre este aspecto puntual se profundizará en el análisis que se le hace tanto a la agenda *setting* como a la red social Facebook, durante la campaña de “El Bronco” como candidato a gobernador de Nuevo León (ver numeral 4).

Sin embargo, las relaciones entre la agenda *setting* y las redes sociales son todavía un tema que es objeto de estudio y discusión en la actualidad. Por otro lado, tampoco se puede afirmar que “El Bronco” conocía sobre este medio de difusión de información. Lo que es claro es que él se centró en el uso de las redes sociales, en especial Facebook, como herramienta principal de comunicación política y para difundir las ideas de su campaña. Esa fue su estrategia para tratar de desplazar a los medios e imponerse mediante el apoyo que le pudieran brindar los ciudadanos.

Por este motivo, se hará una breve explicación sobre el uso de las redes sociales, antes de abordar la estrategia de campaña de “El Bronco” en Facebook.

3.1.2 Redes sociales en la campaña de “El Bronco”

Respecto a las redes sociales, los candidatos deben empezar por generar una comunidad de seguidores para tener suficientes receptores de su mensaje y crear una marca personal que permita que sean reconocidos, para que los ciudadanos los sigan por características específicas, ya sea por afinidad al partido político, por sus ideas o por la corriente política. La imagen que refleje el candidato dependerá estrictamente de lo que se muestre en redes y la habilidad de comunicación o de vender la imagen de este. Cabe resaltar que esa expresión de vender es conocida normalmente con el anglicismo de *marketing*. En este sentido, Gelpi (2018) explica la relación de las redes sociales con el *marketing*.

Con la explosión de las redes sociales, se hace primordial buscar a los votantes en los sitios donde convergen en línea. [...] el político o defensor astuto puede adaptar sus estrategias con el fin de aumentar la eficacia máxima, mediante el análisis de las inmensas cantidades de datos disponibles que presentan las principales redes sociales tales como Facebook, YouTube y Twitter, por nombrar algunas, proporcionando así una herramienta de marketing muy completa y fácil de llegar al usuario o posibles votantes. (p. 24).

Por otro lado, el mismo autor destaca que por medio de las redes sociales “es posible llegar a analizar el comportamiento de los votantes, sus gustos, necesidades, problemas, deseos, aspiraciones, expectativas, sentimientos y emociones, así como su simpatía política” (Gelpi, 2018, p. 74).

Con base en lo expuesto, Kiouisis (2005) manifiesta que es posible que el candidato Jaime Rodríguez haya generado un vínculo más cercano a la audiencia con el fin de tener la capacidad de estructurar y moldear el pensamiento de los receptores. En este caso los votantes, para que piensen similar al candidato, encuadrándolos en el objeto que se desea y, de esta forma, tratar de conectar la agenda mediática con la agenda pública y electoral.

No obstante, este vínculo se hace más fuerte cuando los receptores logran interactuar con el candidato, lo que genera afinidad y reciprocidad, permitiendo que las personas sientan que son tenidas en cuenta, que es lo que buscan los ciudadanos al participar democráticamente y, así mismo, se genera una percepción del votante en la construcción de las ideas políticas por las cuales está votando (Kiouisis, 2005).

Ahora, con el fin de aclarar lo ocurrido realmente en las elecciones para la gobernación del estado de Nuevo León y de la actuación del candidato Jaime Rodríguez,

se analiza tanto de la estrategia de la campaña de Facebook como la de su campaña política, en general.

3.1.2.1 Red social Facebook.

Facebook es una de las principales redes sociales, que a partir de 2008 estuvo disponible en idioma español (El país, 2008), se creó principalmente como un sitio web para estudiantes de Harvard, en Estados Unidos, fue expandiéndose a distintas universidades y finalmente, llegó a todo el mundo. La única restricción que tiene Facebook para sus usuarios es que estos tengan más de 13 años (Zeler, 2016).

Martínez (2018) demostró que cada vez más los políticos están optando por usar redes sociales como Facebook y Twitter, con el fin de tener un contacto directo con la población, sin la necesidad de incurrir en desembolsos de cuantiosas sumas de dinero en sus campañas publicitarias. El uso de Facebook permite a los candidatos tener una comunicación directa con los usuarios y conocer sus inquietudes, entre otras características, además de ser la red social más utilizada según la investigación en mención (Martínez, 2018), lo cual les da a los candidatos que utilizan esta red amplias posibilidades de que sus mensajes lleguen a una basta audiencia casi que de forma inmediata, teniendo en cuenta que depende de la inversión que se haga.

Desde la postulación de la candidatura, “El Bronco” informó que su campaña no tendría presupuesto para pagar un peso a los medios tradicionales, por el costo elevado que implica tener estos servicios. “[...] no contrató anuncios de televisión. Incluso los anuncios en las calles, muy comunes en las elecciones en México, fueron hechos por

simpatizantes de la propia comunidad y no por una organización de campaña centralizada” (Howard, 2017, p. 4).

En este orden de ideas, la estructura del plan de medios de la campaña a la gobernación de “El Bronco” se basó en plantear toda la comunicación y el acercamiento a la ciudadanía por medio de redes sociales, especialmente Facebook. De esta forma, logró generar una red de votantes que tuvieran comunicación directa con el candidato (Howard, 2017).

Sin embargo, es pertinente aclarar ciertos aspectos antes de emprender cualquier tipo de análisis sobre la red social Facebook.

Al hacer un estudio con los datos de redes sociales, se debe tener en cuenta que no se ha logrado reglamentar legalmente el uso de estas, y los datos pueden ser erróneos y no necesariamente existe una relación directa en el comportamiento de las redes con el plano electoral. Es decir, la interacción en las redes sociales no es ni será directamente proporcional al resultado de las elecciones.

En primer lugar, los ciudadanos tienen la libertad de crear un sin número de cuentas de cada una de las redes sociales, lo que impide que se pueda contabilizar cada cuenta con respecto a cada ciudadano, lo cual conlleva la existencia de un número mayor de cuentas en redes sociales que el número de ciudadanos.

En segundo lugar, a pesar de que la mayoría de las personas abren estas cuentas bajo sus nombres propios, no es posible detectar si las que participan e interactúan con el candidato hacen parte de la población que irá a las urnas a votar el día de las elecciones, ya que pueden ser personas menores de edad o extranjeros.

Por último, todavía no es posible verificar cuantitativamente qué ciudadanos definieron su voto por medio de las redes sociales. Debido a que el uso de estas no exime

el uso de los otros medios de comunicación y que el voto es secreto, lo que dificulta la medición exacta y no hay leyes reguladoras de las redes sociales en México.

Además, es importante aclarar que no todo el electorado usa las redes sociales para consultar información. Principalmente las personas jóvenes que tienen un fuerte relacionamiento en la vida diaria y han crecido con el uso de estas son quienes tienen perfiles con características específicas que se informan de manera efectiva.

4. Uso y mensajes que Jaime Rodríguez “El Bronco” le dio a la red social Facebook, durante la campaña a las elecciones 2015 para gobernador del estado de Nuevo León, México

El fenómeno de la campaña de “El Bronco” es relevante para la ciencia política porque aplica el uso de nuevas herramientas de comunicación, específicamente la red social Facebook, permitiendo una participación cercana y activa con los votantes, que ayuda al fortalecimiento de la democracia, generando la identificación de los ciudadanos con el candidato y un aporte real de las circunstancias de los ciudadanos (Howard, 2017).

4.1 Comunicación política y marketing

Según Howard (2017), las campañas políticas utilizan a los medios como una herramienta de comunicación al igual que de marketing. Por este motivo, es conveniente destacar la legislación que regía en Nuevo León para el año 2015, con relación a la propaganda de los candidatos estipulada como:

El conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden por cualquier medio los partidos políticos, coaliciones y candidatos registrados y sus

simpatizantes con el propósito de presentar ante los ciudadanos las candidaturas registradas. (Comisión Estatal Electoral de Nuevo León⁷, 2015, art. 159).

Se trae a colación este artículo, porque en él existe una expresión que merece una explicación adicional. El término 'cualquier medio' hacía referencia a los medios habituales, como lo reafirman Berumen y Medellín (2016), “antes de la reforma se entendía que la propaganda debía ser por los medios habituales de radio, prensa, televisión, posters, etc.”. (p. 72).

Sin embargo, hasta ese momento, no se tenía una reglamentación específica para el uso de las redes sociales. Pero Facebook estaba en plena utilización con el fin de generar comunicación y de marketing, entre otros aspectos. Por ello, de conformidad con la investigación realizada por Berumen y Medellín (2016) infirieron que la expresión 'cualquier medio' las incluía, toda vez que se hacía uso de ellas. En ese orden de ideas, el uso de las redes sociales tenía vía libre (de acuerdo con la interpretación que se hacía del artículo 159) para poder comunicar y realizar marketing político por parte de los partidos y de las instituciones políticas.

Además, no es despreciable el hecho de que el estado de Nuevo León, México, poseía 3.5 millones de usuarios registrados en Facebook (Latamclick.com, 2020). Es por lo que “El Bronco” tuvo fundamentos de peso para elegirlo como una buena herramienta de difusión de información, marketing y mensajes de su campaña política, en general (Howard, 2017).

Entonces, el candidato planteó que “Amas de casa y jóvenes están usando mucho la red social, la comunicación individualizada será poderosa. Usamos la creatividad

⁷ La Comisión Estatal Electoral es la institución responsable de preparar, organizar y vigilar las elecciones de Gobernatura, Diputaciones Locales y Ayuntamientos en el estado de Nuevo León.

popular, y creo que debe usarse y ya no el marketing tradicional” (CBSnews, 2015). Por esta razón, la comunicación de los *posts* en redes sociales, proyectaban los mismos problemas que los ciudadanos veían y daba la posibilidad de interacción directa con el candidato.

Ahora bien, se puede decir que la estrategia que le funcionó al candidato independiente fue centrarse en el uso óptimo y eficiente de las redes sociales. Planeando y fortaleciendo el contenido de las publicaciones y enfocándose en el público o personas receptoras de la información. Esto se logró gracias al incremento en su equipo de marketing y a las estrategias digitales que le permitieron responder a cada una de las inquietudes de los votantes (Berumen & Medellín, 2016).

Algunos autores señalan que “El Bronco” usó la estrategia de la red Facebook para impactar la parte emocional de las personas, logrando despertar el sentido de pertenencia por su región, la preocupación por las circunstancias sociales, lo cual pretendió “captar la emoción y los sentimientos de personas, en razón a que el marketing emocional busca algo complejo y confuso, que el público utilice las emociones y no la razón para la toma de decisiones” (Ruíz, Merino, & Criado, 2014).

4.2 Conocer más a fondo a sus seguidores reales y potenciales mediante la interacción en Facebook

“El Bronco” enfatizó la interacción entre el ciudadano y el candidato a través de las redes sociales virtuales y así mismo lo afirmó, siendo insistente en las diferentes entrevistas que le hacían. Por ejemplo, en la entrevista realizada por Radio Dual Televisión, 10 días antes de ganar las elecciones, manifestó:

ahorita voy a llegar al aeropuerto, ahí voy a estar una hora esperando el vuelo y me pongo a chatear. Me pongo a contestarle a la raza, empiezo a ver el chisme del día, a cotorrear con la gente para arreglar problemas o simplemente para platicarnos las cosas (Atilano, 2016, p. 18).

Se puede apreciar que el lenguaje que utilizaba el candidato no era sofisticado, por el contrario, trataba de llegarle al pueblo mediante expresiones que el mismo pueblo utilizaba. Adicionalmente, “El Bronco” sabía que la interacción que se podía dar con los seguidores, utilizando la red social Facebook, era importante para lograr diferencias en relación con los otros candidatos, por ello, declaraba de forma explícita que los políticos le “tienen mucho miedo a Facebook porque no interactúan con la gente. (...) miedo que alguien les reclame. Yo al que me reclama me pongo a chatear y discutimos qué tiene, nos conocemos y al final del día quedamos como amigos” (Atilano, 2016, p. 18).

“El Bronco” buscaba el tiempo que tuviera disponible en su agenda o dentro de las actividades programadas de la campaña para responder a todas las personas que interactuaban con él, dentro de las redes sociales, y así buscó fidelizar a sus seguidores, informándoles sobre sus ideas y discursos (Berumen & Medellín, 2016).

El candidato cumplió con lo prometido, en mayo de 2015 “llegó a un nivel de interacción de 548 701, es decir, un número altamente ventajoso frente al resto de los candidatos; en el mismo mes Álvarez registró 17 695 y Felipe de Jesús Cantú, 86 499” (Berumen & Medellín, 2016, p. 76).

4.3 Oposición al gobierno

La campaña independiente de “El Bronco” para la gobernación a Nuevo León no fue considerada como una amenaza para los partidos tradicionales, los cuales

estructuraron sus campañas de manera convencional, apoyadas en los medios de comunicación locales, particularmente en la televisión. El PRI y el PAN se sentían confiados debido a que, entre los años de 1946 a 1976, existía la posibilidad de las candidaturas independientes y las elecciones siempre las ganaron los candidatos afiliados a estos (Berumen & Medellín, 2016).

La primera encuesta que se realizó a la ciudadanía fue la de Heras Demotecnia, en el mes de febrero de 2015, la cual mostraba en sus resultados la intención de voto de los nuevoleonenses y solo resaltaban los nombres de Ivonne Álvarez, de la Alianza por tu seguridad, y Felipe de Jesús Cantú, del PAN. Jaime Rodríguez aun no figuraba en esta, pues no había protocolizado su candidatura (Berumen & Medellín, 2016); (ver figura 3).

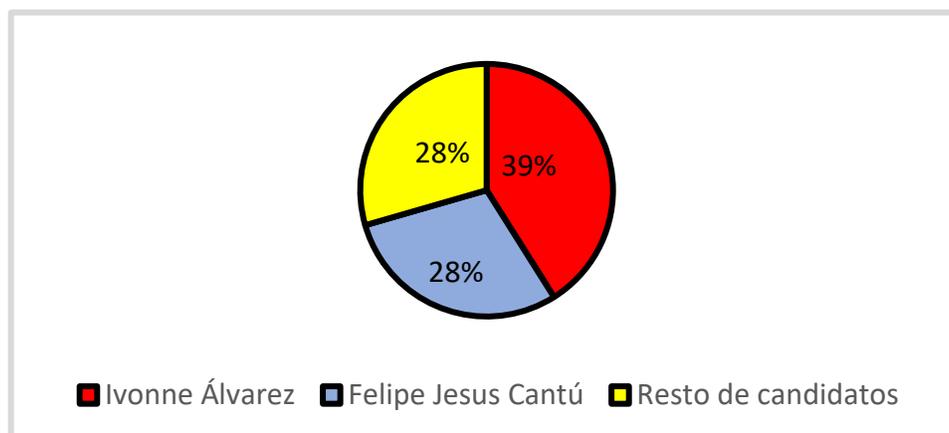


Figura 3. *Preferencia en la intención de voto febrero 2015*

Nota. Elaboración propia con los datos de la encuesta Heras Demotecnia (2015).

Ante la situación descrita, el discurso de campaña de Jaime Rodríguez “El Bronco” se planteó como la oposición hacia el Gobierno. A pesar de haber participado por 33 años en el PRI, utilizó mensajes antisistema y “auto denominándose como un “político incorrecto” en las diferentes entrevistas que le realizaban” (Martínez, 2015). Empezó a

emplear frases de campaña como “quitar el tumor canceroso de la política” refiriéndose a los dos partidos tradicionales que habían estado en el poder en los últimos años, sus mensajes invitaban a la provocación y al despertar de los ciudadanos con frases como “la raza paga, la raza manda” y esta es “la nueva revolución mexicana” (Navarrete, Los Estrategas, 2015).

Los mensajes se diseñaron para despertar las emociones de la ciudadanía, con un lenguaje cercano para generar la provocación a lo nuevo, al cambio que podría proporcionar un candidato independiente, rompiendo los esquemas y dejando atrás a la política tradicional que le hizo tanto daño al Estado. Con lo anterior, la ciudadanía y los medios tuvieron en cuenta al candidato independiente, sin dejar de lado la preferencia de los medios tradicionales, con la candidata Ivonne Álvarez, por su cercanía con estos (Howard, 2017).

 **Jaime Rodriguez Calderon** ✓
Página · A 2,8 mill. les gusta esto · Político

6 mar. 2015 · 🌐 · Raza, ocupo me ayuden a conseguir #UnoMas para que vote por mi y ganemos el gobierno. ¿Quién me ayuda? ¿Quién se suma a la campaña?



👍 11 mil 1,1 mil comentarios

 **Eduardo Alias**
yo voy por 10 mas...} ...

Me gusta · Responder · 6 años

 Autor
Jaime Rodriguez Calderon ✓
Esa es la actitud Bronca, vamos por el cambio, mándame un mensaje , saludos.

Me gusta · Responder · 6 años

 **Luis Alvarado**
Yo me uno y unamos a mil mas cada día para poder ser esto posible

Me gusta · Responder · 6 años 👍 5

 Autor
Jaime Rodriguez Calderon ✓
Exacto compadre, mandame inbox en calor, estamos en contacto.

Me gusta · Responder · 6 años 👍 1

4.4 Los mensajes en los que hizo énfasis “El Bronco”

La estrategia de Jaime Rodríguez se puede observar mediante sus propias palabras, a través de una entrevista donde se refirió al tema específico de Facebook:

Nuevo León tiene 3 millones 200 mil electores y Facebook 2 millones 800 mil cuentas de gente mayor de edad. Veo que tenemos posibilidad porque la gente opina y vamos midiendo el ánimo. Nada más en tres días, a través de Facebook, llevo casi 2 mil 200 representantes de los 3 mil 600 que necesito. Lo quise hacer a través de Facebook. Me voy a atrever a probar las redes sociales. Con eso podemos vencer a la televisión. Con eso podemos vencer el corporativismo publicitario. Podemos hacerlo sin necesidad de llegar a la fricción, al pleito, a la intriga mediática. (Atilano, 2016, p. 18).

Aunque simple y directo, este anuncio deja en claro cuál era el mensaje de “El Bronco” para sus votantes, mediante la red social Facebook quería lograr ganarle a la televisión. Además, conocía las estadísticas de sus posibles electores, al igual que la importancia que representaba el interactuar con ellos de forma constante.

4.5 Inseguridad, corrupción y delincuencia

Uno de los problemas sociales que resaltó Jaime Rodríguez fue el de la inseguridad y con su administración como alcalde de García⁸, demostró que sabía manejarla, siendo apoyado por los mismos ciudadanos (Berumen & Medellín, 2016).

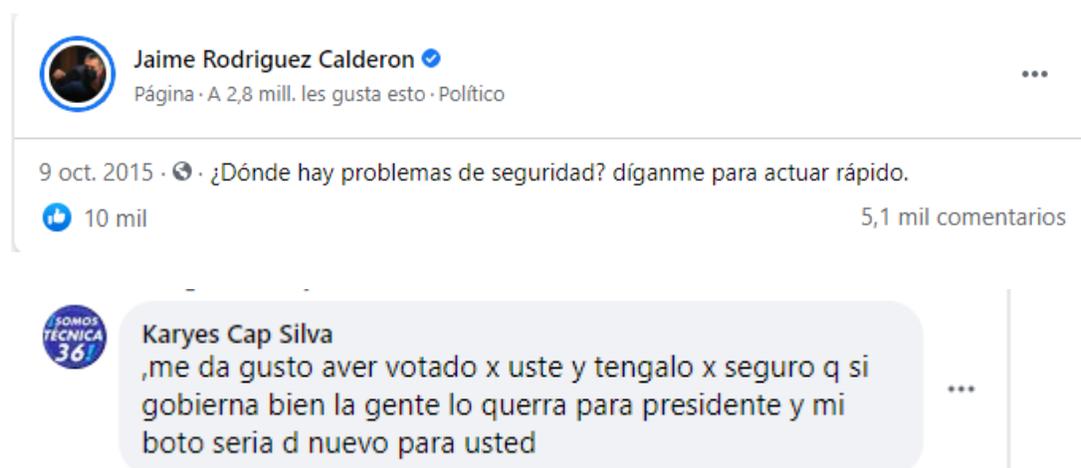
En consecuencia, la comunicación que tuvo con la población sobre el tema de la inseguridad hizo énfasis en la empatía que generó el candidato, por lo sucedido el 29 de

⁸ El municipio de García es uno de los 51 municipios en que se encuentra dividido para su régimen interior el estado mexicano de Nuevo León. Se encuentra en el centro-norte del territorio estatal y su cabecera municipal es la ciudad de García. Forma parte de la zona metropolitana de Monterrey.

marzo de 2011, cuando los periódicos titulaban “Sobrevive alcalde de García a segundo atentado: 40 pistoleros lo emboscan” (La redacción, 2011).

En este sentido, no hay que olvidar que el 6 de junio de 2014 “El Bronco” sacó un documental llamado “Un bronco sin miedo”, en donde cuenta la historia de que, siendo alcalde de García, logró combatir la delincuencia de la mano de las redes sociales y la comunidad. Allí se muestra cómo se había enfrentado a los grupos al margen de la ley y cómo había superado los dos atentados y el secuestro de su hija menor, logrando el reconocimiento dentro de la sociedad mexicana, específicamente en Nuevo León (Atilano, 2016).

La publicación tenía un enlace del video, en el cual se puede escuchar un mensaje claro que afirmaba que Jaime Rodríguez Calderón había apostado que con la ayuda de los jóvenes podría deshacerse de uno de los carteles más poderosos de Monterrey y lo había logrado (Facebook, 2014).



4.6 Derrotar el miedo de votar por quien no es favorecido en las encuestas

Uno de los grandes desafíos que tuvo Jaime Rodríguez fueron los resultados de las primeras encuestas, debido a que no aparecía su favorabilidad, a diferencia de los otros candidatos que aparecían con una “aprobación del 34% del PRI y el 26 % de PAN”

(Nuncio, 2015). Las compañías encuestadoras más reconocidas como lo son “Covarrubias y Asociados, GEA-ISA y Arcorp tenían como ganadora a Ivonne García del PRI” (Berumen & Medellín, 2016), y solo el “Universal y el Norte lograron acercarse a la realidad, posicionando a “El Bronco” como absoluto ganador” (Nuncio, 2015). Es decir, se destaca que su victoria, amparada en una campaña por redes, principalmente Facebook, contradijo a lo estipulado por las firmas encuestadoras, pues es más difícil ganar cuando los electores escuchan que el candidato por el que van a votar no figura entre los probables ganadores.

Finalmente, la campaña electoral terminó el 7 de junio de 2015. Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” ganó las elecciones con una amplia e indiscutible ventaja, con 1.020.552 votos a su favor representando el 48.82% de los votantes, acercándose a el número de votos que habían tenido los anteriores gobernadores apoyados por los diferentes partidos y alianzas en el 2009 Juntos por Nuevo León, con el 49% de la votación; y en el 2003 Alianza ciudadana, con el 56.66% (Medellín, 2016); figura 3.

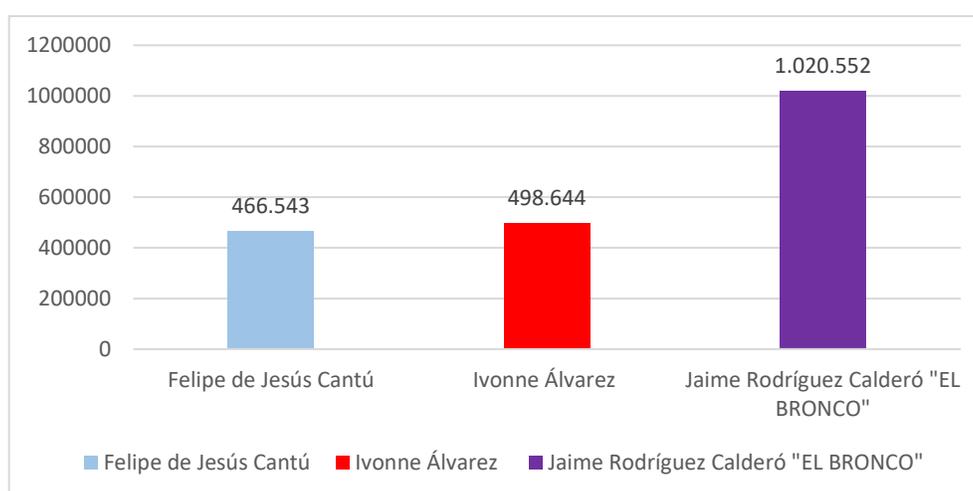


Figura 4. *Número de sufragios en votación a gobernador en Nuevo León por Candidato 2015*

Nota. Elaboración propia, con base en los datos de la Comisión Estatal Electoral (TEPJF, 2015).

4.7 El impacto de la red social Facebook de “El Bronco”, sus interacciones y las de sus competidores más cercanos

El mensaje de Jaime Rodríguez fue calando en la red Facebook. Poco a poco fue incrementando el número de interacciones, pasó de “febrero con 11.715, marzo 16.896, abril 76.390 y, por último, el mes de mayo en la recta final de la campaña logró 548.701” interacciones (Berumen & Medellín, 2016, p. 76); ver figura 6.

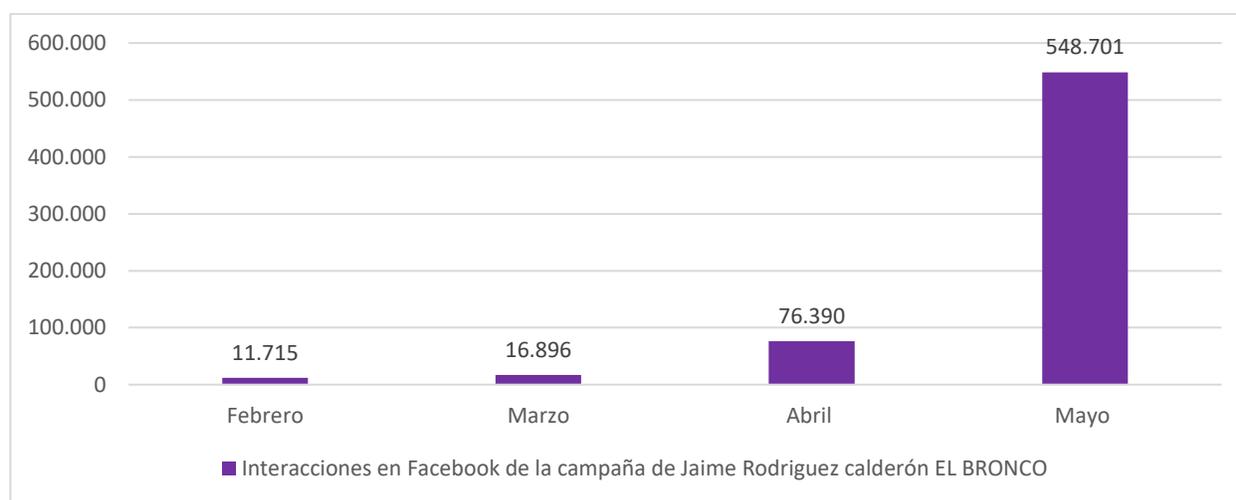


Figura 5. *Interacciones en Facebook de la campaña de Jaime Rodríguez calderón, El Bronco*

Nota. Elaboración propia con datos de la interacción y los posts de la red social Facebook del candidato (Berumen & Medellín, 2016).

Entre tanto, la publicación del 7 de marzo de 2015 diseñada por un seguidor, donde de fondo aparece “El Bronco” y el símbolo de su campaña con el mensaje “aquí somos bronco”. El mensaje tuvo 6 mil reacciones de *likes*, 234 comentarios y fue compartido 582

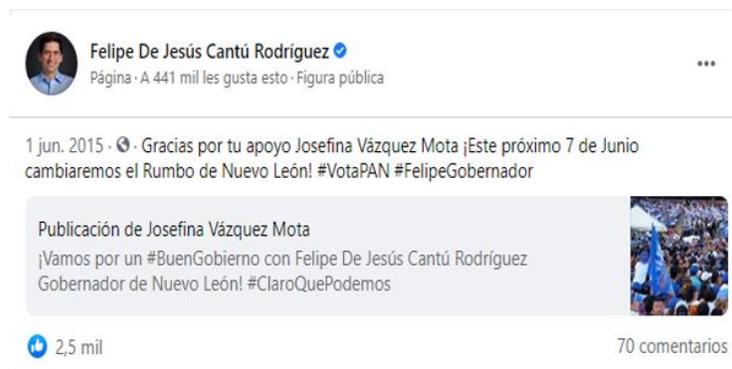
veces. En esta publicación, “El Bronco” pidió a sus seguidores que lo replicaran para que fuera un símbolo de identificación de “los broncos”.

Al mismo tiempo, había publicaciones que contenían parte de sus propuestas, como la del 25 de abril de 2015, en la que hablaba de la propuesta del convenio de honestidad. Un documento que debían firmar todas las personas que quisieran pertenecer a su gobierno, que en el caso de ser descubiertas se irían a la cárcel, tuvo 4.4 mil reacciones de *likes*, 224 comentarios y fue 240 veces compartida.

Por último, las publicaciones más concurrentes eran con fotografías de los eventos y actividades a las que asistía el candidato, como la del 26 de mayo, en el Club Ejecutivo, en donde estaba firmando el compromiso de “ciudadanos contra la corrupción”, la cual tuvo 10 mil reacciones, 490 comentarios y fue compartida 976 veces. Y la del 30 de mayo, en donde muestra un regalo enviado por un seguidor de 99 años, resaltando que la gente es “el motor que hace que se levante cada día con más fuerzas”, la cual tuvo 13 mil reacciones, 464 comentarios y fue 483 veces compartida (anexo 1).

Los otros candidatos también hacían uso de la misma red social, aunque no tenían las mismas reacciones de la ciudadanía. Por ejemplo, Felipe de Jesús Cantú, el 1 de junio de 2015, publicó agradeciendo a sus seguidores, y la publicación tuvo 2.5 mil reacciones y 70 comentarios. No fue replicada ninguna vez.

Igualmente, la candidata Ivonne Álvarez no usó como herramienta principal a la red social de Facebook, pero la utilizaba y tenía una buena acogida por el público. Como, por ejemplo, el 1 de junio de 2015, donde habla de su posición frente a la corrupción cuya publicación tuvo 5.9 mil reacciones de *likes*, 1.5 mil comentarios, pero no fue replicada ninguna vez.



Esto demuestra que sus seguidores no participaban activamente en la difusión de su contenido en redes, a diferencia del candidato ganador.



En su discurso empezó a llamar “raza”⁹ a sus simpatizantes, haciendo un llamado de identidad, en este caso refiriéndose a todos los mexicanos de Nuevo León, creando comunidad e identidad alrededor de la campaña, lo que hizo que no lo denominaran un

⁹ “La raza” que significa “el pueblo” tiene raíces en el México postrevolucionario y en el Movimiento Chicano estadounidense de la década de 1970, el cual ayudó a que algunos latinos ocuparan por primera vez puestos de elección popular.

político más, sino que lo sintieran como un ciudadano cercano (Berumen & Medellín, 2016).

Por otro lado, Facebook es una herramienta que genera una base de datos amplia y específica, lo que le permitió a la campaña obtener datos adicionales de los votantes y generar estadísticas. Lo anterior se logró gracias a la escucha activa. El equipo de comunicación recopiló todos los comentarios que se hacían en las publicaciones y los reunía y organizaba por temas, lo que le permitía al candidato enfocarse en responder lo más relevante y repetitivo de los ciudadanos (6 mil a 10 mil mensajes diarios) (Navarrete, Los Estrategas, 2015). De esta forma se generaba una comunicación masiva personalizada.

GENERAL

 2.866.332 personas les gusta esto

 2.892.939 personas siguen esto

 Político

INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

 <https://jaimerodriguezcalderon.com.mx/>

 Enviar mensaje

Fuente: Datos oficiales de la cuenta de Facebook del candidato Jaime Rodríguez Calderón

De otra parte, según Berumen y Medellín (2016), una de las herramientas más poderosas, que le ayudaron al Bronco a generar una identificación de su campaña, fue el logo mediante la imagen de un caballo. Ya que, por su significado popular tiene una influencia profunda en la vida humana, especialmente en México. Por su participación en

las diferentes revoluciones y su vínculo de servicio al hombre, ayudando al proceso de evolución económica y social de los pueblos.

Pero en redes sociales permitió generar más datos porque las personas empezaron a identificarse y compartir la imagen con sus contactos y, en mayo, el símbolo de “El Bronco” logró más de 500.000 publicaciones. Además, los ciudadanos apoyaron la campaña “haciendo camisetas, uñas acrílicas, pegotes en los autos y pintada de bravas” (Berumen & Medellín, 2016, p. 77).



En julio de 2015, la candidata del partido del PRI, Ivonne Álvarez, contaba con 598.511 seguidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que ella, como presentadora de un canal de televisión para el cual había trabajado, ya gozaba de una popularidad previa y de unos seguidores con ocasión de la actividad acabada de describir. Aun así, no interactuaba con ellos directamente. Sus publicaciones estaban diseñadas para que fueran videos respaldados por imágenes y fotografías, tal cual como se usarían en periódicos o medios tradicionales (Berumen & Medellín, 2016).

Se destaca que la candidata del PRI utilizaba sus redes como si fueran los medios tradicionales, enviaba mensajes en una sola dirección, desaprovechando la interacción con su target, ya que no se retroalimentaba con la opinión de sus seguidores, lo cual pudo ser un factor para no tener la votación suficiente para ser gobernadora. “La interacción

promedio entre mayo y junio era de 17.695 interacciones” (Berumen & Medellín, 2016, p. 75).

Ahora bien, al hacer un acercamiento al marketing de emociones, se puede ver que los votantes reaccionaron a los contenidos de la vida personal y no a lo que se refería a contenidos de campaña, lo que indica que en realidad los votantes estaban buscando la representación personal de un candidato y habían dejado de lado la representación de un partido. El PRI lo tenía claro, pues se presentó como una coalición y no como partido tradicional y la representación de la misma fue la candidata como persona.

Lo anterior ya ha venido pasando en diferentes escenarios de la política, por ejemplo, en Costa Rica, el presidente Carlos Alvarado, electo en el 2018, dentro de su campaña de manera efectiva “logró deconstruir su imagen de candidato oficial y rehacerla como algo nuevo, ausente de los vicios y los escándalos del gobierno, ocultando sus colores, eslóganes, línea gráfica, estilo, los más básicos principios de su partido” (Cruz, 2020) y logró ser electo como presidente.

Y el caso de estudio no fue diferente, “El Bronco” renunció al PRI el 15 de septiembre de 2014, después de una militancia de 33 años, en donde en su discurso de renuncia, habló del fin de su ciclo en los partidos políticos, a pesar de las críticas y los reclamos. “El Bronco” decía que “Nuevo León está en busca de un liderazgo, que piense y actué diferente, fuera y lejos de los partidos PRI y PAN, los cuales ya no son una opción” (Rodríguez Calderón, 2014).

El candidato del partido del PAN, Felipe de Jesús Cantú, generó un mayor dinamismo en su cuenta oficial de Facebook que la candidata del PRI, pero no utilizó YouTube para difundir sus publicaciones, sino que lo hacía con Twitter, lo que para muchos habría sido un error, en razón a que esta red no permite tocar a fondo los temas,

debido a la cantidad de caracteres que permite comunicar e implica que algunas ideas podrían haber quedado incompletas. Además de que es una red que le llega a un *target* muy específico, lo que le impide masificar sus mensajes.

En julio de 2015 el candidato contaba con 479.364 amigos y tenía una estrategia digital similar a la de la candidata del PRI, subía fotografías de los diferentes eventos a los que asistía acompañadas de mensajes que contenían sus propuestas, y se repitió el mismo fenómeno que con Ivonne, la reacción e interacción aumentaban cuando aparecían contenidos de su vida privada o familiar (Berumen & Medellín, 2016).

El candidato compartía todas las apariciones en debates y eventos de la campaña en su página web y utilizaba las publicaciones de Facebook, para redireccionar a los votantes a la misma, la página estaba llena de entrevistas y propagandas de todos los medios televisivos que habían hecho algún tipo de cubrimiento en donde el candidato había sido protagonista (Berumen & Medellín, 2016).

Felipe de Jesús Cantú compartía todas las apariciones en debates y eventos de la campaña en su página web y utilizaba las publicaciones de Facebook para redireccionar a los votantes a la misma. La página estaba llena de entrevistas y propagandas de todos los medios televisivos que habían hecho algún tipo de cubrimiento en donde el candidato había sido protagonista.

Al parecer, en la campaña se tuvieron en cuenta los medios digitales, pero no se basó en un plan fuerte ni constante, debido a que, en el mes de abril, dos meses antes de las elecciones, no se realizó ninguna publicación, por lo cual no se tuvo la debida

interacción con los electores, y en junio, cuando se volvió a postear, los comentarios y reacciones pasaron de 86.499 reacciones a 30.995 (Berumen & Medellín, 2016).

Por otro lado, “El Bronco” no tuvo el mismo músculo financiero que los candidatos rivales. Por esta razón buscó financiación privada y maximizó todos los recursos que logró recaudar. Al darse cuenta de que no podía competir con los presupuestos de los otros candidatos, se apoyó en las redes sociales como principal herramienta para nivelar la difusión de información en razón que no lograba competir con audiencia dentro de los medios tradicionales por su elevado costo.

A continuación, se puede comparar la inversión económica realizada por cada uno de los candidatos (figura 7).

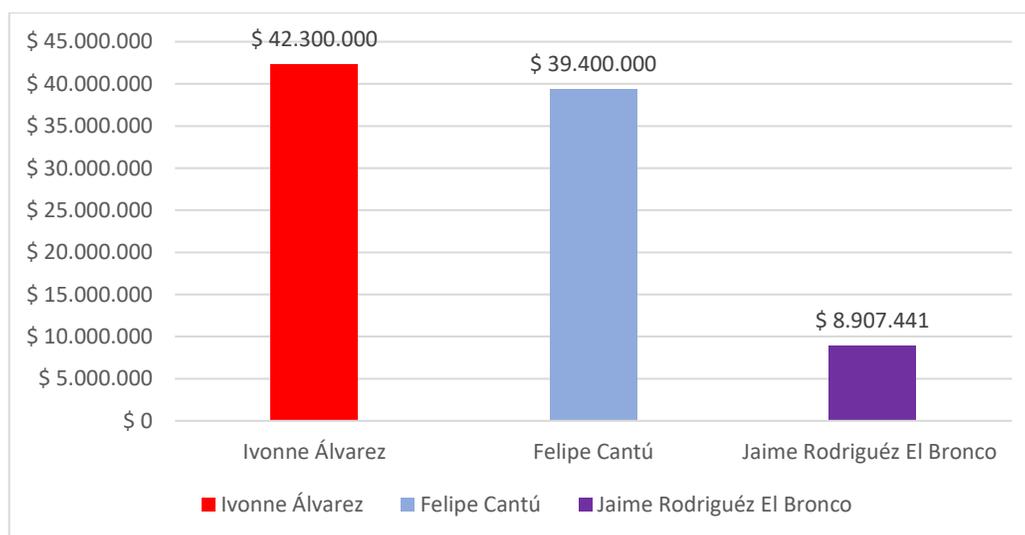


Figura 6. *Gasto de Campaña por candidato en pesos mexicanos*

Nota. Elaboración propia, con base en los datos de la Unidad Técnica de Fiscalización del INE.

El rango de gastos en los que se encuentran los competidores directos de “El Bronco” cuatriplan lo invertido por el candidato independiente. Si se tiene en cuenta que, con ese rubro resultó ganador, denota la eficiencia que tuvo en la utilización de los

recursos frente a sus contrincantes, lo cual, visto desde los informes que obtenían los electores, lo posicionaban como una persona no derrochadora, de aquellas que hacen más con menos (Berumen & Medellín, 2016).

De otra parte, una vez analizadas las interacciones en Facebook de “El Bronco” y de sus competidores, uno se puede preguntar, ¿de qué sirvió para “El Bronco” haber tenido estas interacciones en Facebook y qué significó este hecho para los ciudadanos?

Howard (2017), investigó sobre el caso de “El Bronco”, donde analizó más de 750 mil mensajes, comentarios y respuestas, durante más de tres años, da una respuesta a esta pregunta cuando concluye que:

En esta elección estatal en México, un candidato desarrolló una estrategia de comunicación política enfocada principalmente en las redes sociales. Dicho candidato ganó la elección y su página pública de Facebook se convirtió o en una infraestructura central de información que posibilitó el diálogo entre ciudadanos sobre políticas públicas y lo continuó haciendo tiempo después del día de las elecciones. Este caso resulta significativo ya que es uno de los primeros ejemplos claros de un candidato político que utiliza con éxito las redes sociales para obtener un cargo de elección pública y establecer una plataforma de diálogo público. (p. 10)

De esta conclusión se puede destacar que las interacciones que hizo “El Bronco” con los ciudadanos en Facebook, no solo se constituyó en una plataforma de comunicación política, sino que también fomentó el diálogo sobre políticas públicas entre ciudadanos.

4.8 Agenda *setting* y su relación con los mensajes de Facebook de “El Bronco”

En ciencias políticas existen algunos expertos que cuando hablan sobre agenda *setting* y las redes sociales, traen a colación diversas interpretaciones y discusiones

polémicas, debido a que la utilización de las redes sociales como escenario político aún se encuentra en fase de análisis y de estudio.

Por este motivo, con fundamento en la teoría expuesta sobre la temática por Neftalí, Pérez y Morillo (2018), citando a Atwater, Fico y Pizante (1987); Reese y Danielian (1989), y que se abarcó en el numeral 3.1.1. Ellos manifestaron que se podría hablar de una teoría intermedia de la agenda *setting*, mediante la cual se intenta estudiar “la relación que se establece entre la agenda propuesta por los medios tradicionales y la agenda propuesta por otros grupos de interés y/o movimientos sociales emergentes” (p. 97).

Normalmente se parte del hecho de que el político tiene acceso a difundir sus ideas por radio y televisión, además de las redes sociales. Por ello, su equipo político trata de impactar a la radio y a la televisión para que estos difundan su mensaje, lo que equivale a decir que la agenda política trata de influir en la agenda de los medios para colocar temas que puedan ser difundidos. En contraste, cuando un político tiene limitado su acceso a los medios (en especial radio y televisión), ¿cómo puede hacer para que su mensaje sea difundido por estos? Ese era el caso de “El Bronco”.

Para colocar un ejemplo, ¿cómo se puede explicar que pese a los comentarios realizados por personas y políticos en contra de “El Bronco”, no hubo un impacto negativo respecto de su elección para gobernador del estado de Nuevo León?. La exesposa de “El Bronco”, Silvia González, apareció en medios de comunicación diciendo que “el candidato independiente le pegó en frente de su hija en 2003 y que esa fue la principal razón por la que decidió divorciarse” (BBC News, 2015, párr. 14). El expresidente de México Felipe Calderón y militante del PAN catalogó de “fenómeno peligroso” y lo comparó con el expresidente de Venezuela Hugo Chávez y con Andrés Manuel López Obrador, dirigente de izquierda mexicano” (BBC News, 2015, párr. 15).

Se podría pensar que esos comentarios harían mella en la campaña política que “El Bronco” hacía en Facebook, sin embargo, “a cada intento de bajar la popularidad de Rodríguez Calderón, el efecto resultaba en su opuesto” (Nuncio, 2015, p. 29).

¿Qué explicación lógica se puede dar al respecto? Una respuesta a este hecho la dan Neftalí, Pérez y Morillo (2018) cuando concluyen que su estudio “mostró que las redes sociales están posibilitando la construcción de agendas propias de grupos contrahegemónicos y/o minoritarios; configurando de este modo una esfera pública mediatizada más plural, diversa y contradictoria” (p. 93).

Los diversos mensajes políticos y personales que “El Bronco” daba mediante Facebook habían sido creídos por algunos ciudadanos que incluso formaron grupos contrahegemónicos que se dedicaban a defenderlo de los ataques que le hacían sus opositores. Los comentarios en contra de “El Bronco” eran capitalizados a su favor. En este sentido, Esquivel (2017) afirma que:

Estudios posteriores han tratado de explicar por qué durante la campaña, cada encuesta amañada se revirtió en su efecto en redes sociales y ante cada ataque en su contra, los simpatizantes del candidato sin partido (supuestamente independiente) lograban capitalizarlo a su favor haciéndolo ver como víctima de los poderes fácticos y denostando a los medios tradicionales que daban cabida a las informaciones que esos simpatizantes de “El Bronco” juzgaban tendenciosas e intencionadas formas de complot para acabar con él. Y le supieron sacar jugo al juego de irle siempre al más débil y favorecer al que el gobierno menos quería que ganara, al grado de que los burócratas del Estado e inclusive muchos priistas se inclinaron por su candidatura en las urnas. (párr. 12).



Es decir, estos grupos están construyendo una nueva agenda, como lo comentaban Neftalí, Pérez y Morillo (2018), que está permeando la agenda pública y la agenda de los medios para visibilizar su mensaje. En el caso de “El Bronco”, se puede inferir que los grupos no se formaron solos, tuvieron que simpatizar con él, creerle, etc. De lo contrario, no lo defenderían. El autor de la presente investigación se adhiere a esta teoría y a esta explicación de “la construcción de agendas propias de grupos contrahegemónicos y/o minoritarios; configurando de este modo una esfera pública mediatizada más plural, diversa y contradictoria” (p. 93).

4.9. Otras características y explicaciones sobre la campaña de “El Bronco”

Para entender el desarrollo de las elecciones, se pueden ver las características demográficas de la población votante, mediante las cuales se muestra el rango específico en el que los candidatos lograron impactar para obtener el voto.

La primera característica es el nivel educativo. En donde se observa que “El Bronco” impactó a personas con educación superior, teniendo la aprobación del 61% de este grupo de votantes, y en educación media la aprobación del 51%, lo que infiere que los votantes de “El Bronco” no tienen solo una educación básica, que fue en el único rango

característico en el que fue vencido por la candidata Ivonne Álvarez, con un 42% de impacto (Berumen & Medellín, 2016); (ver figura 8).

Lograr ganar el voto de esta población denota que los votantes que impulsaron la victoria de “El Bronco” poseen un nivel educativo incompleto, es decir universitarios o técnicos que apalancan sus estudios por medio de una actividad laboral, con el fin de continuar con su desarrollo profesional.

Algunos de ellos quieren “tener independencia económica y mantener sus gastos” (Alvarado-Lagunas, Luyando-Cuevas, & Picazzo-Palencia, 2015). Por lo tanto, las opciones de un futuro que les pueda satisfacer esas necesidades son básicas para ellos.

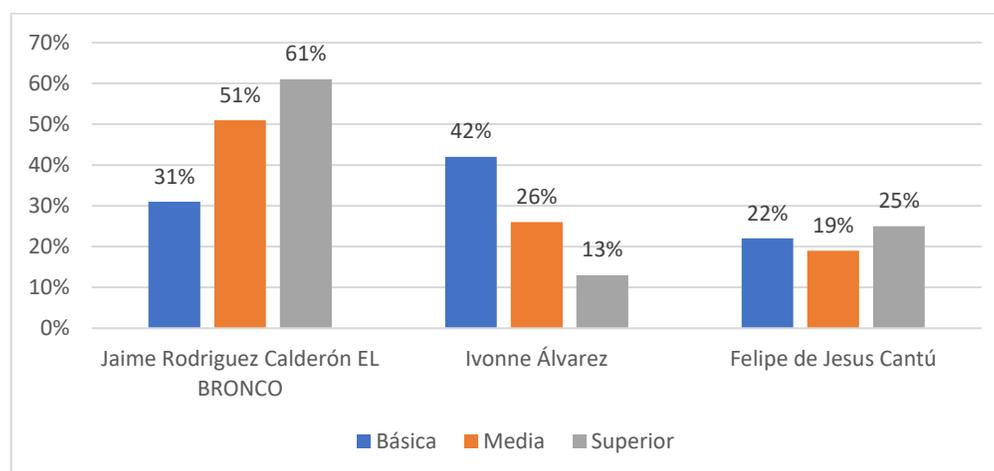


Figura 7. Voto por nivel de escolaridad para elecciones por gobernador de Nuevo León 2015

Nota. Elaboración propia, con datos de la encuesta realizada por el diario El Norte (2015).

Otro factor para tener en cuenta es el rango de edades de los votantes, en donde se identificó el mayor número de sufragios por “El Bronco” en los ciudadanos con el rango de edad entre 18 a 29 años, como lo muestra la figura 9, más de la mitad de los ciudadanos que le dieron el voto a “El Bronco” estaban en ese rango de edad. Lo que es comprensible, pues Facebook apareció en el año 2004, lo que implica que las generaciones en este

intervalo de edades tuvieron acceso a estas redes sociales durante toda su adolescencia y es una fuente de consumo de información.

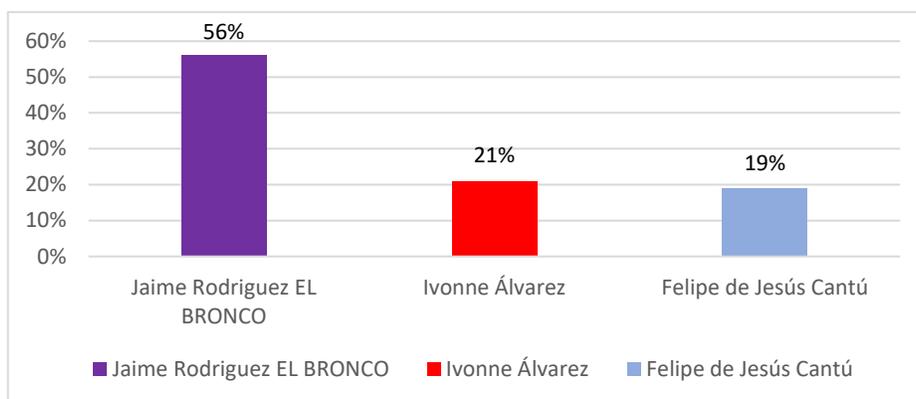


Figura 8. *Porcentaje de votos en votantes entre 18 y 29 años en Nuevo León.*

Nota. Elaboración propia, con datos de la encuesta realizada por el diario El Norte (2015).

En el rango de personas entre 30 y 49 años, también ganó “El Bronco” con el 49% de favorabilidad (figura 10).

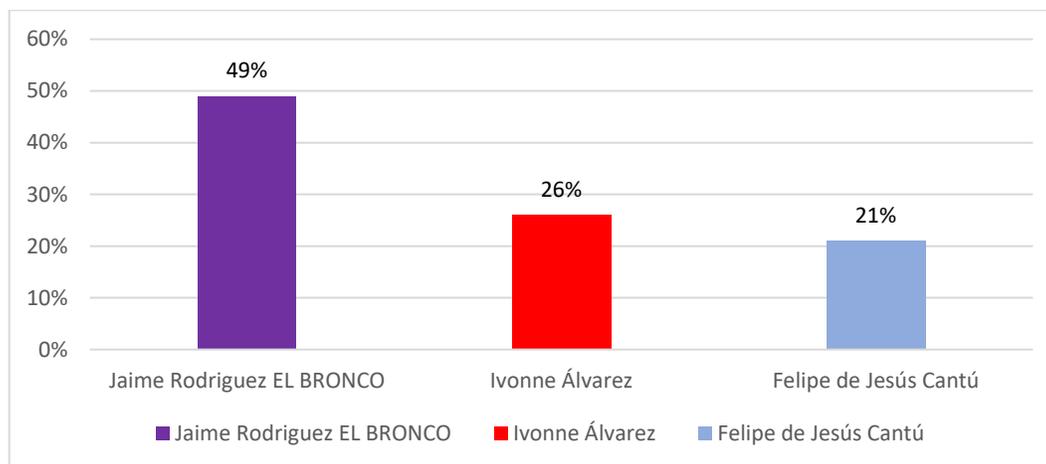


Figura 9. *Porcentaje de votos en votantes entre 30 y 49 años en Nuevo León.*

Nota. Elaboración propia, con datos de la encuesta realizada por el diario El Norte (2015).

Con relación al rango de edades de votantes entre los 30 a los 49 años (figura 10), se infiere que “El Bronco” captó un porcentaje de población que normalmente prefiere

utilizar a los medios tradicionales que, a los virtuales, tal como lo destacan Díaz y Vázquez (2019) cuando pusieron en evidencia que:

Los medios tradicionales [...] continúan siendo los preferidos por aquellos que pertenecen a las edades de 40 a 49, 50 a 59 y 60 años y más. De esos grupos de edad, prácticamente ocho de cada 10 entrevistados prefirió estos por encima de los medios digitales. (p. 216).

Es decir, hubo un porcentaje de población específico, entre los 40 a los 49 años, que votó por Jaime Rodríguez y que prefirió utilizar más el medio virtual que el convencional, pese a lo expuesto por Díaz y Vázquez (2019).

Ahora bien, el último segmento de edades que es el de los mayores de 50 años fue el único rango en el que ganó la candidata Ivonne Álvarez (figura 11), lo que puede indicar que ellos pueden dar su voto por identificación partidista, y respecto a los factores sociológicos, las personas de este “grupo poblacional tienen mayor estabilidad en todo sentido: emocional y económica” (Schoen, 2007). Además, se informan a través de los medios de comunicación masiva tradicionales, como lo corroboraban Díaz y Vázquez (2019).

De otra parte, dentro de los factores sociológicos aparece el género, como una variable para tener en cuenta en relación con las preferencias al votar. Por esta razón, se presentía que las mujeres apoyarían a la primera candidata del PRI a la gobernación de Nuevo León, por solidaridad de género, lo cual no ocurrió, como se evidencia en la figura 12. Al comparar los datos de las campañas de “El Bronco” con la de Ivonne Álvarez, la diferencia es de solo un 3%, lo que muestra que la variable género no fue un factor decisivo dentro de las elecciones a la gobernación.

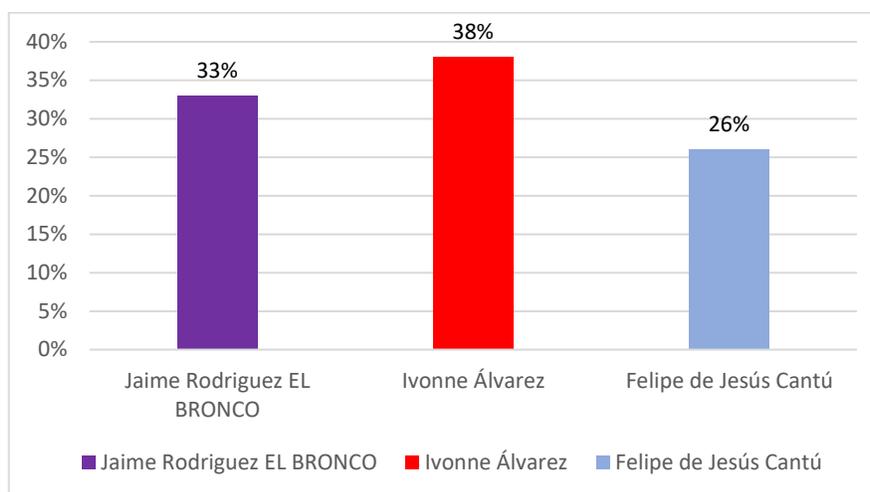


Figura 10. *Porcentaje de votos en votantes mayores de 50 años en Nuevo León*

Nota. Elaboración propia, con datos de la encuesta realizada por el diario El Norte (2015).

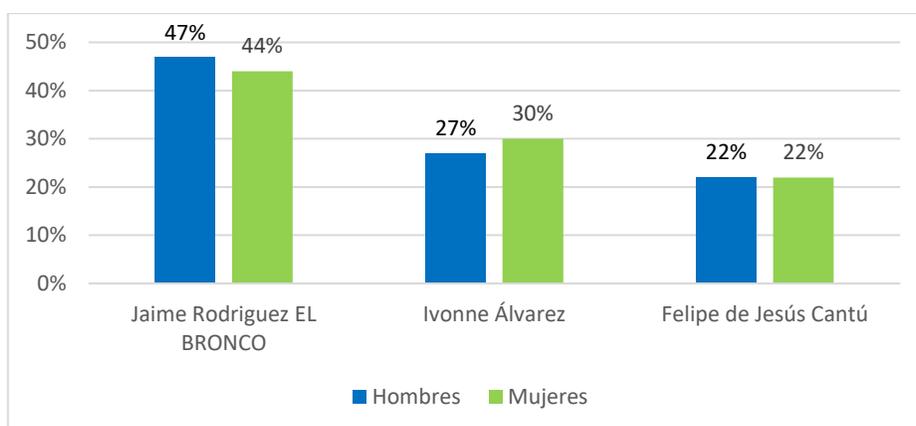


Figura 11. *Porcentaje de votos por género por cada candidato de Nuevo León en 2015*

Nota. Elaboración propia, con datos de la encuesta realizada por el diario El Norte (2015).

4. Conclusiones

- En conclusión, el uso que “El Bronco” le dio a la red social Facebook, durante la campaña a las elecciones 2015 para gobernador del estado de Nuevo León, México, fue fundamentalmente de una relación y contacto directo con sus seguidores, con el fin de:

- Reemplazar la comunicación que no podía tener (vía televisión o radio) con sus seguidores reales y potenciales, en razón a que tenía un tratamiento diferenciado frente a

sus competidores políticos, de conformidad con lo señalado por el artículo 217, fracción II, de la Ley Electoral del estado de Nuevo León 2015, donde el acceso a los tiempos de radio y televisión de los candidatos independientes registrados se toma de forma conjunta, esto es, como si se tratara de un partido político de nuevo registro.

-Difundir su comunicación principalmente en dos vías: comunicación y marketing políticos (tanto de él como candidato, como de su campaña).

-Conocer a su electorado más a fondo y a sus seguidores reales y potenciales dentro de Facebook. Las conversaciones que él tenía con ellos le permitían saber cuáles eran sus inconformidades, necesidades, inquietudes, críticas y muchos otros aspectos que son base para hacer una mejor caracterización de sus seguidores, tanto reales como potenciales.

- Se puede decir que el mensaje generado por “El Bronco”, a través de Facebook, para posicionar los temas de la agenda *setting* guarda estrecha relación con dos de sus objetivos que él mismo se impuso para esta red: 'vencer a la televisión' y vencer al 'corporativismo publicitario', sin necesidad de tener una 'intriga mediática'. En ese orden de ideas, el mensaje primordial era vencer a los partidos hegemónicos de Nuevo León, mediante la utilización de redes, en especial, Facebook.

-Así planteado, es como si se hubiera hecho un cambio de roles en donde él hacía parte de la agenda política (como candidato independiente), que intentaba influir en la agenda de los medios (Facebook) para impactar a la agenda del público (sus seguidores reales y potenciales).

-La investigación considera que el principal mensaje se dio con los resultados de ese proceso electoral: se puede cambiar la forma de hacer política, se puede pasar de la

política tradicional (entendida como la no virtual) a la política virtual (la de las redes sociales) sin fracasar en el intento.

- La caracterización del contenido y las interacciones generadas por “El Bronco”, en Facebook, se pueden resumir en:

- Contenidos de comunicación política de su campaña.
- Contenidos de marketing político, tanto de él como de su campaña.
- Contenidos de denuncia directa de situaciones anómalas: hegemonía del poder, corrupción, etc.

- Contenidos de motivación al cambio: él era una nueva alternativa independiente, además, se podía prescindir de la televisión y de la radio, para remplazarlas por las redes sociales.

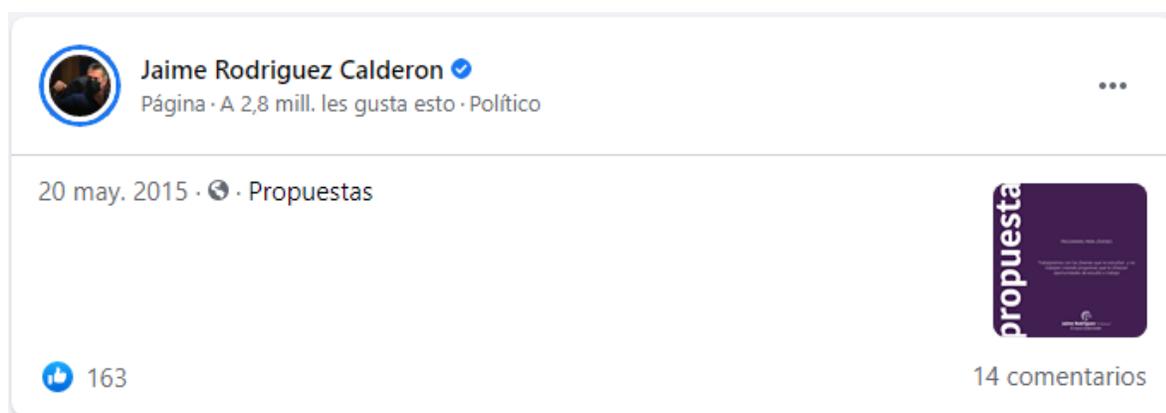
- Contenidos sobre tener en cuenta al pueblo. Las interacciones con los seguidores eran un sinónimo de tener en cuenta a su interlocutor y de que este no viera al político como a alguien inalcanzable o inabordable.

- En términos generales, se concluye que el papel de Facebook sobre los votantes de Nuevo León, durante la campaña electoral de Jaime Rodríguez “El Bronco”, como candidato a gobernador en el 2015 fue determinante. No se puede negar que existen otros factores que incidieron en su victoria, pero lo que se quiere resaltar en esta investigación es que “El Bronco” se jugó toda su carrera política, prescindiendo de los partidos y siendo un candidato independiente, para apostarle a las redes sociales como una forma válida de hacer política y ganó. Su victoria ha sido un hito en las elecciones para gobernador de Nuevo León, México, mediante el uso de redes.

Hay que tener en cuenta que no es la primera campaña política que se gana gracias al uso efectivo de las redes sociales o medios de comunicación, pero la diferencia es que

se generó un vínculo e identificación con el candidato, que desplazó a los partidos políticos y se puede ver cuando los candidatos de los partidos tradicionales no usaron las plataformas de los partidos y usaron los perfiles y páginas web personales.

- Es necesario entender a “El Bronco” como candidato, siendo característicamente auténtico, con un discurso de campaña claro y fuerte, coloquial, lo que implica que usa una lenguaje popular, que ayuda a que las personas se identifiquen con él y que lo perciban cercano, adicionalmente, no esconde su origen campesino, sino que se apoya en él, para la captación de votos.



- Se puede decir que la política está evolucionando y los medios web 2.0 permiten una participación más directa que cada día se irá fortaleciendo y la representación de los partidos políticos está desapareciendo. Con este tipo de interacción, los candidatos pueden relacionarse y conocer a sus votantes, además, que los ciudadanos se sienten

parte de las campañas y de las decisiones de los candidatos, porque se tiene más información sobre los temas, antes y después de que sean electos.

6. Referencias

- Alcalá, F., & Reynaga, P. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. *Comunicación y sociedad*, 17 - 39. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0188-252X2017000200017&lng=es&nrm=iso
- Alcauter, B. (14 de Abril de 2016). *Cunadegrillos.com*. Obtenido de Cunadegrillos.com: <https://www.cunadegrillos.com/2016/04/14/las-cosas-no-sabia-del-bronco/>
- Alvarado-Lagunas, E., Luyando-Cuevas, J., & Picazzo-Palencia, E. (2015). Percepción de los estudiantes sobre la calidad de las universidades privadas en Monterrey. *Revista iberoamericana de educación superior*, 58-76. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ries/v6n17/2007-2872-ries-6-17-00058.pdf>
- Añorve, F. B. (2014). México 2013: Acuerdos, reformas y descontento. *Revista de ciencia política* , 221- 247.
- Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento* 70, XXXVI, 36-52. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v36n70/0120-4823-signo-36-70-00036.pdf>
- Atilano, J. (2016). De las redes sociales al voto.El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 9(18), 9-45.

BBC News. (8 de junio de 2015). "El Bronco", la gran sorpresa de las elecciones mexicanas. *BBC News*, p. 1.

Beauregard, L. P. (13 de 10 de 2015). *El País* . Obtenido de El País :

https://elpais.com/internacional/2015/06/04/actualidad/1433382952_450296.html

Berumen, G., & Medellín, L. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *AE*

Apuntes electorales(54), 57-90. Obtenido de

file:///C:/Users/mspin/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/587a2e58-f34c-4d74-a347-3699b25449c0/Dialnet-

MarketingDeLosCandidatosALaGubernaturaDeNuevoLeonE-6426364.pdf

Cantú, J., Díaz, E., Galarza, R., & Suarez, A. (2012). Conexión entre medios de información y preferencias electorales. *Revista mexicana de derecho electoral* , 251-273.

Casal, E. B. (5 de Julio de 2015). Ciudadanos y políticos: la falsa distinción. (M. M. Laborde, Entrevistador)

CBSnews. (9 de Junio de 2015). *CBS news* . Obtenido de CBS news:

<https://www.cbsnews.com/news/el-bronco-y-las-estrategias-que-lo-llevaron-a-la-gubernatura-de-nuevo-leon/>

Cohen, B. C. (1963). The Press and Foreign Policy . En B. C. Cohen, *The Press and Foreign Policy* (p. 13). New Jersey : Princeton University Press.

Comisión Estatal Electoral. (2000). *Memorias, elecciones Nuevo León 2000*. Monterrey: comisión Estatal Electoral.

Comisión Estatal Electoral de Nuevo León. (2015). Ley Electoral para el Estado de Nuevo León. *Ley Electoral para el Estado de Nuevo León*. Monterrey, Monterrey, México.

Comisión Estatal Electoral de Nuevo León. (2015). Ley electoral para el Estado de Nuevo León 2015. *Ley electoral para el Estado de Nuevo León 2015*. Monterrey , Nuevo León , México .

Comisión Estatal Electoral Nuevo León CEE . (2019). *Perfiles de electorado nuevoleonés*. Monterrey, Nuevo León, Mexico : Textura, colección de investigación.

Coneval . (07 de 02 de 2020). *coneval.org.mx*. Obtenido de coneval.org.mx:

<https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/PobrezaInicio.aspx>

CONEVAL. (15 de abril de 2008-2016). *www.coneval.org.mx*. Obtenido de

www.coneval.org.mx:

https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2016.aspx

Cruz, G. C. (25 de 09 de 2020). *https://compolitica.com*. Obtenido de

<https://compolitica.com>: <https://compolitica.com/la-personificacion-en-los-procesos-electorales-ejemplos-en-costa-rica-honduras-y-el-salvador/>

Davison, P. (1974). Opinión Pública. En P. Davison, *Opinión Pública* (págs. 454-460).

España: Enciclopedia internacioanl de las Ciencias políticas.

Diario Oficial de la Federación. (29 de 05 de 2014). ACUERDO del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se emiten Lineamientos para organizar los trabajos de reforma o expedición de reglamentos y de otros instrumentos normativos del Instituto derivados de la Reforma Electoral. *ACUERDO del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se emiten*

Lineamientos para organizar los trabajos de reforma o expedición de reglamentos y de otros instrumentos normativos del Instituto derivados de la Reforma Electoral.

Ciudad de México , Ciudad de México , Mexico : Diario Oficial de la Federación.

Díaz, A., & Vázquez, C. (2019). *Perfiles del electorado nuevoleonés*. Comisión Estatal Electoral Nuevo León .

El Norte . (8 de Junio de 2015). Encuesta de salida El Norte . *Encuesta de salida El Norte* . Monterrey , Nuevo León, Mexico .

El Norte. (3 de Septiembre de 2015). “Dan jóvenes triunfo a ‘Bronco” . *El Norte* , p. <http://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=559794&md5=1e1baa40e1f1145ccb1ec477cab53&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe> .

El país . (11 de 02 de 2008). Facebook ya habla español. *El país* , p. 1.

El pais . (13 de Octubre de 2015). *El Pais* . Obtenido de El Pais : https://elpais.com/internacional/2015/01/14/actualidad/1421275970_371628.html

Estrada, J. D. (21 de Mayo de 2015). *La reforma*. Obtenido de La reforma:

<http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=545160>

Esquivel José. (2017). “El Bronco” y las redes sociales. *Revista Mexicana de Comunicación* (140). <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2017/06/22/el-bronco-y-las-redes-sociales/>

Excelsior. (27 de Abril de 2015). *Excelsior.com.mx*. Obtenido de Excelsior.com.mx:

<https://www.excelsior.com.mx/nacional/elecciones-2015/candidato/jaime-heliodoro-rodriguez-calderon-el-bronco>

Excelsior2. (18 de Febrero de 2015). *www.excelsior.com*. Obtenido de

www.excelsior.com: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/02/18/1009050>

Excelsior3 . (22 de Abril de 2015). *Excelsior.com.mx*. Obtenido de Excelsior.com.mx:

<https://www.excelsior.com.mx/nacional/elecciones-2015/candidato/felipe-de-jesus-cantu-rodriguez>

Excelsior4. (13 de 04 de 2015). *Excelsior* . Obtenido de Excelsior :

<https://www.excelsior.com.mx/nacional/elecciones-2015/candidato/ivonne-liliana-alvarez-garcia>

Facebook. (2014). (11) Jaime Rodriguez Calderon - Publicaciones | Facebook

Fenoll, V. (9 - 10 de Noviembre de 2015). *Researchgate.net*. Obtenido de

Researchgate.net:

file:///C:/Users/leome/Downloads/SegundoNivelAgendaSettingenmediosdigitales_Fenoll_2015_Ciberpebi.pdf

FREIDEINBERG APARICIO, F. F. (2016). México 2015: Entre la fragmentación partidista. *REVISTA DE CIENCIA POLÍTICA*, 219-238.

Fuente, D. d. (9 de 06 de 2015). *Reforma.com*. Obtenido de Reforma.com:

<https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=561357&md5=82fadae95e958f165ecc2c3f52a9f8e9&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe>

Gaceta Parlamentaria . (12 de Noviembre de 2015). *Gaceta Parlamentaria* . Obtenido de Gaceta Parlamentaria : :

<http://gaceta.diputados.gob.mx/Gaceta/Votaciones/63/tabla1or1-16.php3>

García, J., & Ortiz, P. (2013). Marco de análisis para el estudio de las campañas electorales y sus efectos sobre el voto en la región de Murcia. *Digitum, Universidad de Murcia*, 1-30. Obtenido de

[https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/30400/1/Marco%20de%20an%C3%](https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/30400/1/Marco%20de%20an%C3%91lisis%20de%20las%20campa%C3%91as%20electorales%20y%20sus%20efectos%20sobre%20el%20voto%20en%20la%20regi%C3%B3n%20de%20Murcia.pdf)

A1lisis%20para%20el%20estudio%20de%20las%20campa%C3%B1as%20electorales.pdf

Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Tesis doctoral, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio S.C.

Obtenido de

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Hernández, R., Fernández., C., Baptista, M., Méndez, S., & Mendoza, P. (2014).

Metodología de la investigación (Sexta ed.). México, D. F: Mc Graw Hill.

Howard, P. N. (9 de Octubre de 2017). *Redes sociales, participacion ciudadana y la hipótesis del slacktivism: lecciones del caso de "El Bronco"*. Oxford, Oxford , Oxford .

INE. (15 de Abril de 2019). *Estadísticas del Padrón Electoral y Lista Nominal de Electores*. Obtenido de Estadísticas del Padrón Electoral y Lista Nominal de Electores: <https://listanominal.ine.mx/ESTADISTICAS/index.php>

Jáuregui Díaz, J. A., & Ávila Sánchez, M. d. (5 de 5 de 2020). *XIII Reunión Nacional de Investigación Demográfica en México, "Dinámicas de población y desigualdad"*.

Obtenido de XIII Reunión Nacional de Investigación Demográfica en México, "Dinámicas de población y desigualdad":

https://xiiireuniondemografica.colmex.mx/images/resumen-extenso/RE_13.3.2.pdf

Kiousis, S. (2005). "Compelling Arguments and Attitude Strength: Exploring the Impact of Second-Level Agenda Setting on Public Opinion of Presidential Candidate

- Images". *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(2), 3-27. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/258138673_Compelling_Arguments_and_Attitude_Strength_Exploring_the_Impact_of_Second-Level_Agenda_Setting_on_Public_Opinion_of_Presidential_Candidate_Images
- La redacción . (29 de Marzo de 2011). Sobrevive alcalde de García a segundo atentado: 40 pistoleros lo emboscan. Garcia , Garcia , Mexico.
- Latamclick.com. (02 de 08 de 2020). *latamclick.com*. Obtenido de latamclick.com: <https://www.latamclick.com/uso-facebook-twitter-mexico/>
- Latinobarómetro Opinión Pública Latinamericana. (2020). *Informe 1995-2015*. Santiago de Chile : Latinobarómetro.
- lideresmexicanos.com. (23 de 06 de 2020). *lideresmexicanos.com*. Obtenido de lideresmexicanos.com: <https://lideresmexicanos.com/300/jaime-heliodoro-bronco-rodriguez-calderon-2/>
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y Comunicación. claves para una buena información política*. España: Paidós.
- Magalleta, J. C. (2017). Nuevo León independent. Presentation and analysis of the 2015-2016 electoral process. *Estudios Políticos* , 119-144.
- María Aidé Hermnandez, F. C. (2019). *Cultura política en Mexico. Estado del Arte y los desafíos de su estudios a nivel subnacional*. . Oaxaca de Juárez, : Sociedad Mexicana de Estudios Electorales.
- María Aide Hernandez, F. C. (2019). *Cultura política en México. El estado del arte y los desafíos de su estudio a nivel subnacional*. Oaxaca, Mexico: Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca (IEEPCO).

Martínez, J. (15 de 05 de 2015). "Soy un político incorrecto". *El País*, págs.

https://elpais.com/internacional/2015/05/15/actualidad/1431725464_658116.html.

Martínez, L. (2018). Gobierno, institución en la que menos confían los mexicanos. *El*

economista. Obtenido de [https://www.economista.com.mx/politica/Gobierno-](https://www.economista.com.mx/politica/Gobierno-institucion-en-la-que-menos-confian-los-mexicanos-20180301-0095.html)

[institucion-en-la-que-menos-confian-los-mexicanos-20180301-0095.html](https://www.economista.com.mx/politica/Gobierno-institucion-en-la-que-menos-confian-los-mexicanos-20180301-0095.html)

Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la

investigación científica. *Pensamiento y gestión*, 20.

Maxwell-McCombs, D., Shaw, D., & Weaver, D. (1997). *Communication and Democracy:*

Exploring the intellectual Frontiers in Agenda-setting theory. New Jersey:

Routledge.

Medellín, L. (2016). La crisis de la seguridad pública y los resultados electorales en el

retorno del PRI a Nuevo León. Un análisis retrospectivo. *Región y sociedad*,

XXVIII(65), 293-321. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10243267009>

Medellín, L. (2018). De la victoria de un candidato independiente a los desafíos en la

eficacia del desempeño gubernamental: el caso del estado de Nuevo León,

México*. *Papel Político*, 23(2). Obtenido de

[file:///C:/Users/mspin/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/336016cc-](file:///C:/Users/mspin/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/336016cc-c95f-4065-bb6a-12450c0f08fe/21806-Art%C3%ADculo-99166-1-10-20190408.pdf)

[c95f-4065-bb6a-12450c0f08fe/21806-Art%C3%ADculo-99166-1-10-20190408.pdf](file:///C:/Users/mspin/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/336016cc-c95f-4065-bb6a-12450c0f08fe/21806-Art%C3%ADculo-99166-1-10-20190408.pdf)

Milenio1. (14 de Septiembre de 2014). *Milenio.com*. Obtenido de Milenio.com:

<https://www.milenio.com/politica/renuncia-el-bronco-al-pri>

Milenio2. (03 de Diciembre de 2014). *Milenio.com*. Obtenido de Milenio.com:

[https://www.milenio.com/politica/se-registra-el-bronco-como-candidato-a-](https://www.milenio.com/politica/se-registra-el-bronco-como-candidato-a-gobernador)

[gobernador](https://www.milenio.com/politica/se-registra-el-bronco-como-candidato-a-gobernador)

Milenio3. (28 de Febrero de 2015). *Milenio.com*. Obtenido de Milenio.com:

<https://www.milenio.com/politica/se-registra-el-bronco-como-candidato-a-gobernador>

Morales, J. A. (2015). De las redes sociales al voto.El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México. *Dialnet* , 18.

Muller, E. y. (1994). Civic culture and democracy: The questions of causal Relationships. *American Political Science Review*, 635-652.

Nación 321. (16 de 02 de 2018). Fotos: Y con ustedes los hijos de los presidenciales. *Nación*, págs. <https://www.nacion321.com/elecciones/fotos-y-con-ustedes-los-hijos-de-los-presidenciables>.

Navarrete, A. (2015). Los Estrategas. En A. Navarrete, *Los Estrategas* (págs. 10-11). Proceso.

Navarrete, A. (2016). Los estrategas . *Proceso* , 10-11.

Neftalí, I., Pérez, M., & Morillo, S. (2018). La agenda setting en la red social Facebook: campaña del plebiscito por la paz en Colombia. *KEPES*, 93-117. Obtenido de http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista17_5.pdf

Noell-Neumann, E. (1995). La Espiral del Silencio. Opinion pública. En E. Noell-Neumann, *La Espiral del silencio. Opinion pública* (p. 85). Barcelona : Paidós .

Nuncio, A. (2015). Nuevo León: Entre la Insularidad y el Bipartidismo . *El cotidiano*, 23-36.

Oxford. (01 de 07 de 2020). *Lexico.com*. Obtenido de Lexico.com:

<https://www.lexico.com/es/definicion/raza>

Peña, R. A. (03 de 08 de 2012). *moe.org.co*. Obtenido de moe.org.co:

<https://moe.org.co/home/doc/mmedios/2012/multimedia/tadeo.pdf>

- PNUD. (2015). *Índice de desarrollo Humano para entidades federativas*. Ciudad de México: Programa de naciones unidas para el desarrollo .
- Price, V. (1992). *Communication Concepts 4: Public Opinion*. Los angeles, California : Sage publications .
- RAE. (01 de 07 de 2020). *dle.rae.es*. Obtenido de *dle.rae.es*: *dle.rae.es/raza*
- Reyes, C. A. (2016). La postulación de candidaturas partidistas e independientes en América Latina en el contexto de los derechos de participación política. En *Reformas a las organizaciones de partidos en América Latina*, editado por . (F. F. Muñoz-Pogos, Ed.) *Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM y Sociedad Argentina de Análisis Político*, 109-132.
- Rincon, V. R. (2015). Los pros y los contras de la Reforma Energética de acuerdo con el paradigma del desarrollo sustentable. *RDU Revista Digital Universitaria* , 1.
- Rodríguez Calderón, J. (15 de Septiembre de 2014). Jaime Rodríguez Calderon - Renuncia al PRI. Nuevo León, Mexico.
- Rodríguez, D., & Valdeoriola, J. (2010). *Metodología de la investigación*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/77608/2/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n_M%C3%B3dulo%201.pdf
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.
- Rodríguez-Díaz, R. (01 de 05 de 2004). *Teoría de la agenda setting. Aplicación a la enseñanza univesitaria*. Madrid. Obtenido de *Rua.ua.es*: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf

Rogers, E., & Dearing, J. (1988). Agenda Setting Research: Where has it been?, Where has it going? *Communication Yearbook*, 11, 555-594.

Ruíz, G. E., Merino, M. F., & Criado, J. A. (2014). *Marketing de políticas* . Madrid: Paraninfo.

Salgado, L. M. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión de la democracia* . Barcelona : Paidós Ibérica .

Sánchez, G. J. (01 de 05 de 2003). Hacia un nuevo modelo de comunicación política. *Marketing y Elecciones*. Mexico, Mexico.

Schoen, H. (2007). Personality Traits, Partisan Attitudes, and Voting Behavior. Evidence from Germany. . *Political Psychology*, 471-498.

SIL. (23 de Junio de 2020). *Sistema de Información Legislativa* . Obtenido de Sistema de Información Legislativa :

http://sil.gobernacion.gob.mx/Librerias/pp_PerfilLegislador.php?Referencia=46070
77

Socorro, A. (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Región y sociedad*, 17(32).

Sorroza, A. (29 de 06 de 2015). *realinstitutoelcano.org*. Obtenido de [realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org):

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/america+latina/ari31-2015-sorroza-elecciones-intermedias-mexico-tensas-complejas-senales-cambio

Suárez, M. C. (2015). La Reforma Político-Electoral de 2014: avances, retrocesos y vacíos. *El Cotidiano*, 109-117. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=325/3253684>

TEPJF. (2 de Octubre de 2015). *www.te.gob.mx*. Obtenido de *www.te.gob.mx*:

http://www.te.gob.mx/Informacion_judicial/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-JCR-0656-2015.pdf

Valcárcel, E. (2019). Uso de redes sociales en las campañas políticas. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/uso-de-redes-sociales-en-las-campanas-politicas/>

Valdez Zepeda, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Scielo*, 155-165.

Vianello, L. C. (2015). Foro para visitantes extranjeros . *Foro para visitantes extranjeros* . Ciudad de Mexico .

Zeler, I. (2016). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de*

América Latina. Tesis doctoral. Obtenido de

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

7. Anexos

Anexo 1. Algunas publicaciones en Facebook

 **Jaime Rodriguez Calderon** 
26 de mayo de 2015 · 

Raza estoy en el club ejecutivo junto a Don Fernando Elizondo, firmando un compromiso que la asociación "Ciudadanos contra la corrupción". Un documento donde nos comprometemos a luchar y erradicar la corrupción dentro y fuera del gobierno. Nuestro Estado no puede seguir siendo víctima de este mal que nos impide progresar y hace que nuestras ganancias y oportunidades queden en manos de unos cuantos.
Todos podemos formar parte de la lucha contra la corrupción.
www.ciudadanoscontrala corrupcion.mx
#NLIndependiente #UnoMas



 10 mil  490 comentarios  976 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir

 **Jaime Rodriguez Calderon** 
19 de enero de 2015 · 

Cuando exista corrupción en las corporaciones deben ser retirados en un sólo movimiento, sin titubeos, si es culpable es culpable y se acabó ¿O ustedes qué piensan? ¿Podrían aguantar a gente corrupta como líderes?

 2,9 mil  360 comentarios  60 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir

Ver comentarios anteriores Más antiguos ▼

 **Betzy D Elizondo**
va ganar el bronco, al menos muchos jovenes como nosotros lo apoyamos, ojala marque la diferencia que esperamos!  vamossssss a ganar

 Me gusta ·  Responder · 5 años

propuesta

CONVENIO DE HONESTIDAD

Aquellas que quieran trabajar en nuestro equipo de gobierno, firmarán un documento donde aceptan que de ser sorprendido robando o sacando algún tipo de provecho ¡va a la cárcel! No habrá simulaciones ni medias tintas en mi gobierno.

Jaime Rodríguez "El Bronco"
El nuevo Gobernador

Jaime Rodríguez Calderón
25 de abril de 2015

En mi gobierno, al que cometa acto de corrupción, sea quien sea, o si roba, va a la cárcel. #YoSoyBronco

4.4 n 224 comentarios 240 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver comentarios anteriores Más antiguos

Julio Cuellar Alvarez
Hojala así sea y se cumpla tanto en el gobierno del eso como en los municipios haciendo auditorías cada 6 meses

Me gusta Responder 5 años

Edmundo FH
Ese papel lo pueden firmar todos los "servidores públicos" de México y no causaría diferencia, es una propuesta que no resuelve nada, la aplicación de la ley no depende ni debe depender de un contrato, que no?

Me gusta Responder 5 años Editado

Joseph Salgado
Sigo esperando Ing. Jaime que responda a los cuestionamientos o que de le cara publicamente y

Escribe un comentario...

Jaime Rodríguez Calderón
30 de mayo de 2015

Raza, este caballo me lo mando Don Asunción Mendiola desde Dolores Hidalgo, él lo hizo a sus 99 años, con sus propias manos, este detalle, y los detalles que todos ustedes me han regalado, la voluntad que han puesto en este proyecto y su sacrificio, son el motor que hace que me levante cada día con más fuerza, aunque estemos cansados no nos rendimos, y yo les doy mi palabra de que no les voy a fallar, tenemos que trabajar más duro que nunca, nos queda una semana para escribir la nueva historia de #NL cuento con ustedes, como ustedes pueden contar conmigo.

13 mil 464 comentarios 483 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

AQUI TODOS SOMOS BRONCOS

Jaime H. Rodríguez C. "El Bronco" GOVERNADOR

votamos por uno más y ganamos!

Jaime Rodríguez Calderón
7 de marzo de 2015

Raza les dejo el diseño que me mando mi amigo Eric Santana para que lo empleen a sacar en lonas, caros, etc. Para identificar que somos "broncos" esta región ¿ustedes que dicen? #YoSoyBronco #UnoMas #NLIndependiente — con Victor Briones Escamilla y 28 personas más

6 mil 234 comentarios 582 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver comentarios anteriores Más antiguos

Mike Lugo
Haber cuando va a Doctor arroyo vive en Santa Catarina pero soy natál de Cruz del Oro Dr. Arroyo NL.

Me gusta Responder 5 años

José Plata
Ahí está mi propaganda Jaime Rodríguez Calderón

Escribe un comentario...