



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Cuajimalpa

3 de marzo de 2022.
Dictamen C.I. 05/2022

DICTAMEN
QUE PRESENTA LA COMISIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y DISEÑO

ANTECEDENTES

- I. El Consejo Divisional de Ciencias de la Comunicación y Diseño, en la sesión 03.21, celebrada el 29 de enero de 2021, integró esta Comisión en los términos señalados en el artículo 55 de Reglamento Interno de los Órganos Colegiados Académicos.
- II. El Consejo Divisional designó para esta Comisión a los siguientes integrantes:
 - a) Órganos personales:
 - ✓ Dra. Margarita Espinosa Meneses, Jefa del Departamento de Ciencias de la Comunicación;
 - ✓ Dra. Erika Cecilia Castañeda Arredondo, Jefa del Departamento de Teoría y Procesos del Diseño;
 - ✓ Dr. Carlos Roberto Jaimez González, Jefe del Departamento de Tecnologías de la Información.
 - b) Representantes propietarios:
 - Personal académico:
 - ✓ Departamento de Ciencias de la Comunicación;
 - ✓ Dra. Lucero Fabiola García Franco, Departamento de Teoría y Procesos del Diseño.
 - ✓ Dr. Alfredo Piero Mateos Papis, Departamento de Tecnologías de la Información.

CONSIDERACIONES

- I. La Comisión recibió, para análisis y discusión, el reporte de resultados y la solicitud de cierre del proyecto de investigación denominado **“Análisis de las elecciones presidenciales en México 2018”**, presentado por el Dr. Edgar Esquivel Solís, aprobado en la Sesión 16.18 celebrada el 16 de noviembre de 2018, mediante el Acuerdo DCCD.CD.02.16.18.



**División de Ciencias
de la Comunicación
y Diseño**

Unidad Cuajimalpa

DCCD | División de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Oficina Técnica del Consejo Divisional
Torre III, 5to. piso. Av. Vasco de Quiroga 4871,
Colonia Santa Fe Cuajimalpa. Alcaldía Cuajimalpa de Morelos.
C.P. 05348, Ciudad de México.
Tel.: (+52) 55.5814.3505
<http://dccd.cua.uam.mx>

II. La Comisión de Investigación sesionó el 3 de marzo de 2022, fecha en la que concluyó su trabajo de análisis y evaluación del reporte de resultados, con el presente Dictamen.

III. La Comisión tomó en consideración los siguientes elementos:

- *"Lineamientos para la creación de grupos de investigación y la presentación, seguimiento y evaluación de proyectos de investigación"* aprobados en la Sesión 06.16 del Consejo Divisional de Ciencias de la Comunicación y Diseño, celebrada el 6 de junio de 2016, mediante al acuerdo DCCD.CD.15.06.16.
- Protocolo de investigación.
- Relevancia para el Departamento.
- Objetivos planteados.
- Resultados obtenidos.

IV. **Objetivo general:**

- Identificar las estrategias de comunicación política a saber: arquetipo, narrativa e imagen, en cada equipo de campaña presidencial de los 3 principales contendientes.
- Indagar de manera documental y a través de entrevistas a actores clave cómo se decidió la estrategia comunicativa desarrollada por cada candidato.

V. **Objetivo específico:**

Analizar cuáles fueron los arquetipos y sus consecuentes narrativas utilizados en las campañas a la presidencia de los 3 principales candidatos a la presidencia de México.

VI. **Metas logradas expresadas en productos de investigación:**

- Presentación de los avances de investigación en congresos especializados:

"El modelo de comunicación política electoral en México: cuatro décadas", presentado en el VIII Congreso internacional de Comunicación política y Estrategias de campaña. (28 -10-2020).

"Redes sociales y propaganda política. Entre la manipulación y la censura", en el 9no. Congreso internacional de comunicación política (25 de mayo de 2021).

"Comunicación digital y política", en la UAEM (sep. 2021).



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Unidad Cuajimalpa

Coordinación de mesa dentro del 9no. Congreso internacional de comunicación política (25 de mayo de 2021).

Presentación del libro *Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático*, en el marco de los trabajos del 10mo. Aniversario del Centro de Estudios de Comunicación Política (27-10-2021).

“De imágenes y símbolos. La disputa por la memoria”. Museo de Memoria y tolerancia.

▪ Publicación de un libro sobre comunicación política:

- a) Coordinador del libro “Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático. En colaboración con el Dr. Jorge Luis Castillo del ICGDE-BUAP, CLACSO, COMECOS, AMECIP, IPSA-AISP, 2020.

“Las transformaciones del modelo de comunicación política electoral en México (1973-2014)”, capítulo 1 del libro *Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático*.

“Comunicación política e internet – debates sobre la participación ciudadana”, en coautoría con la Dra. Luciana Panke, capítulo 3 del libro *Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático*.

“Análisis de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto 2012. El uso estratégico del spot”, en coautoría con Alicia Portillo Oviedo, capítulo 5 del libro *Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático*.

- b) Coordinador del libro “Campañas políticas en América Latina: ¿un giro a la derecha?”, Junto con Luciana Panke y Jorge Luis Castillo Durán. México, Universidad Autónoma de Puebla-ICGDE, Tirant Lo Blanch.2021 (en prensa). Libro dictaminado.

▪ Publicación de un artículo de investigación por año, cada uno en una revista internacional especializada e indexada.

“América Latina. Cambios políticos. Problemas constantes”, en coautoría con Jorge Luis Castillo Durán y Luciana Panke en el libro *Campañas políticas en América Latina: ¿un giro a la derecha?*.



**División de Ciencias
de la Comunicación
y Diseño**

Unidad Cuajimalpa

DCCD | División de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Oficina Técnica del Consejo Divisional
Torre III, 5to. piso. Av. Vasco de Quiroga 4871,
Colonia Santa Fe Cuajimalpa. Alcaldía Cuajimalpa de Morelos.
C.P. 05348, Ciudad de México.
Tel.: (+52) 55.5814.3505
<http://dccc.cua.uam.mx>

“Social Media and Political propaganda: From Manipulation and Censorship” de próxima publicación en la revista Journal of Business and Economics.

DICTAMEN

ÚNICO:

Tras evaluar el reporte de resultados y la solicitud de cierre del proyecto de investigación denominado **“Análisis de las elecciones presidenciales en México 2018”**, presentado por el Dr. Edgar Esquivel Solís, la Comisión de Investigación recomienda al Consejo Divisional de Ciencias de la Comunicación y Diseño aceptarlo.

Con el reporte presentado se cierra el proyecto **“Análisis de las elecciones presidenciales en México 2018”**.

VOTOS:

Integrantes	Sentido de los votos
Dra. Margarita Espinosa Meneses	A favor
Dra. Erika Cecilia Castañeda Arredondo	A favor
Dr. Carlos Roberto Jaimez González	A favor
Dra. Lucero Fabiola García Franco	A favor
Dr. Alfredo Piero Mateos Papis	A favor
Total de los votos	5 votos a favor

Coordinadora

Mtra. Si [REDACTED] ténez

Secretaria del Consejo Divisional de Ciencias de la Comunicación y Diseño



Ciudad de México, 7 de febrero de 2022

DCC.17.2022

Asunto: Entrega de informe final de proyecto de investigación

Dra. Angélica Martínez de la Peña
Presidenta del Consejo Divisional de
Ciencias de la Comunicación y Diseño

Por este medio solicito sea turnado a la Comisión de investigación y al Consejo Divisional, para su revisión, y en su caso aceptación, **el informe final** correspondiente al proyecto de investigación titulado *Análisis de las elecciones presidenciales 2018*, el cual fue aprobado por el Consejo Divisional en la sesión 16.18, DCCD.CD.02.16.18. En este proyecto participó el doctor Edgar Esquivel Solís y tuvo los siguientes objetivos:

- Identificar las estrategias de comunicación política a saber: arquetipo, narrativa e imagen, en cada equipo de campaña presidencial de los 3 principales contendientes.
- Indagar de manera documental y a través de entrevistas a actores clave cómo se decidió la estrategia comunicativa desarrollada por cada candidato.

Se anexa

1. La carta en la que se describe la entrega del informe final del proyecto.
2. Comprobantes del trabajo alcanzado.

Atentamente
"Casa abierta al tiempo"



Dra. Margarita Espinosa Meneses
mespinosa@cua.uam.mx
Jefa del Departamento de
Ciencias de la Comunicación
UAM-Cuajimalpa

Metas (expresadas en productos de investigación)

Productos comprometidos	Productos logrados
Presentación de los avances de investigación en Congresos especializados.	<ul style="list-style-type: none"> • “El modelo de comunicación política electoral en México: cuatro décadas”, presentado en el VIII Congreso internacional de Comunicación política y Estrategias de campaña. (28 -10-2020). • “Redes sociales y propaganda política. Entre la manipulación y la censura”, en el 9no. Congreso internacional de comunicación política (25 de mayo de 2021). • “Comunicación digital y política”, en la UAEM (sep. 2021) • Coordinación de mesa dentro del 9no. Congreso internacional de comunicación política (25 de mayo de 2021). • Presentación del libro <i>Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático</i>, en el marco de los trabajos del 10mo. Aniversario del Centro de Estudios de Comunicación Política (27-10-2021). • “De imágenes y símbolos. La disputa por la memoria”. Museo de Memoria y tolerancia.
Publicación de un libro sobre comunicación política	<p>A. Coordinador del libro: <i>Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático</i>. En colaboración con Dr. Jorge Luis Castillo del ICGDE-BUAP, CLACSO, COMECOS, AMECIP, IPSA-AISP, 2020.</p> <p>2. “Las transformaciones del modelo de comunicación política electoral en México (1973-2014)”, capítulo 1 del libro <i>Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático</i>. En colaboración con Dr. Jorge Luis Castillo del ICGDE-BUAP, CLACSO, COMECOS, AMECIP, IPSA-AISP, 2020. Pp. 10-42.</p> <p>3. “Comunicación política e internet – debates sobre la participación ciudadana” en coautoría con Dra. Luciana Panke (UFPr-Brasil), capítulo 3 del libro <i>Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático</i>. En colaboración con Dr. Jorge Luis Castillo del ICGDE-BUAP, CLACSO, COMECOS, AMECIP, IPSA-AISP, 2020. Pp. 70-80.</p> <p>4. “Análisis de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto 2012. El uso estratégico del spot” en coautoría con Alicia Portillo Oviedo, capítulo 5 del libro <i>Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático</i>. En colaboración con Dr. Jorge Luis Castillo del ICGDE-BUAP, CLACSO, COMECOS, AMECIP, IPSA-AISP, 2020. Pp. 105-132.</p> <p>B. Coordinador del libro: <i>Campañas políticas en América Latina: ¿un giro a la derecha?</i>, Junto con Luciana Panke y Jorge Luis Castillo Durán. México, Universidad Autónoma de Puebla-ICGDE, Tirant Lo Blanch. 2021 (en prensa). Libro dictaminado</p>

<p>Publicación de un artículo de investigación por año (2 en total), cada uno en una revista internacional especializada e indexada.</p>	<p>5. Art. "América Latina. Cambios políticos. Problemas constantes", en coautoría con Jorge Luis Castillo Durán y Luciana Panke en el libro <i>Campañas políticas en América Latina: ¿un giro a la derecha?: ¿un giro a la derecha?</i> Edgar Esquivel, Luciana Panke y Jorge Luis Castillo Durán (coords.). México, Universidad Autónoma de Puebla-ICGDE, Tirant Lo Blanch, 2021 (en prensa). Pp. 7-16. Libro dictaminado.</p> <p>6. Art. "Mídias sociais e propaganda política. Entre manipulação e censura", Capítulo 11 dentro del libro <i>Comunicação: mídias, temporalidade e 3processos sociais 2</i>. Organizador Miguel Rodrigues Netto. Atena Editora, Paraná, Brasil. 2021. Libro dictaminado.</p> <p>7. Art. "Social Media and Political propaganda: From Manipulationand Censorship" de próxima publicación en la revista <i>Journal of Business and Economics</i> (se anexa carta de aceptación).</p>
--	---

Cuajimalpa, Ciudad de México a 28 de enero de 2022

Dra. Margarita Espinosa

Jefa de Departamento en Ciencias de la Comunicación

UAM- Cuajimalpa

Asunto: Informe Final de Proyecto de Investigación.

Dra. Espinosa, por este medio le presento el Informe Final del proyecto de Investigación **"Análisis de la elecciones presidenciales en México 2018"** (Acuerdo DCCD.CD.02.16.18. Fecha de aprobación: 16 de noviembre de 2018) y con vigencia de 2018 a 2021, del cual estuve a cargo.

A continuación le presento un listado de las actividades académicas en las cuales participé así como de las publicaciones logradas bajo el marco del proyecto, todas acompañadas del **material probatorio** respectivo (carpetas A y B):

- 1 -Conferencista en el panel "Arte en Tiempos de Guerra. Ucrania 2014-2019", en el museo Memoria y Tolerancia con la conferencia "De imágenes y símbolos. La disputa por la memoria". Octubre 2019. Se anexa constancia.
- 2 -Presentación de ponencia en el VIII Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, organizado por ALICE. El modelo de comunicación política electoral en México: Cuatro décadas. Realizado online en la BUAP, México, 28 de octubre 2020.
- 3 -Ponencia "Redes sociales y propaganda política. Entre la manipulación y la censura". 9º Congreso Internacional de Comunicación Política. Brasil. Realizado online. 25 de mayo de 2021.
<http://compolitica.org/novo/>
- 4 -Coordinación de la Mesa 12 dentro del 9º Congreso Internacional de Comunicación Política. Brasil. Realizado online. 25 de mayo de 2021.
<http://compolitica.org/novo/>
- 5 -Conferencia Magistral: "Comunicación digital y Política", en la Universidad de Ixtlahuaca (UAEM), septiembre 2021.
- 6 -Presentación del libro *Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático*. Junto con Jorge Luis Castillo

Durán. México, Universidad Autónoma de Puebla-ICGDE, CLACSO, COMECOS, AMECIP, IPSA-AISP. 2020. En los trabajos del 10º aniversario del Centro de Estudios en comunicación Política (CECOP), BUAP (online). 27 de octubre 2021.

Artículos de investigación

1. "El encuadre (*framing*) de las propuestas en las campañas políticas de México 2015" (2019). Revista Observatório, Palmas, v. 5, n. 2, pp. 81-119, abr-jun". Se anexa copia del mismo. ✓

A. Coordinador del libro: *Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático*. En colaboración con Dr. Jorge Luis Castillo del ICGDE-BUAP, CLACSO, COMECOS, AMECIP, IPSA-AISP, 2020. ✓

2. "Las transformaciones del modelo de comunicación política electoral en México (1973-2014)", capítulo 1 del libro *Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático*. En colaboración con Dr. Jorge Luis Castillo del ICGDE-BUAP, CLACSO, COMECOS, AMECIP, IPSA-AISP, 2020. Pp. 10-42. ✓

3. "Comunicación política e internet – debates sobre la participación ciudadana" en coautoría con Dra. Luciana Panke (UFPr-Brasil), capítulo 3 del libro *Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático*. En colaboración con Dr. Jorge Luis Castillo del ICGDE-BUAP, CLACSO, COMECOS, AMECIP, IPSA-AISP, 2020. Pp. 70-80. ✓

4. "Análisis de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto 2012. El uso estratégico del spot" en coautoría con Alicia Portillo Oviedo, capítulo 5 del libro *Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático*. En colaboración con Dr. Jorge Luis Castillo del ICGDE-BUAP, CLACSO, COMECOS, AMECIP, IPSA-AISP, 2020. Pp. 105-132. ✓

B. Coordinador del libro: *Campañas políticas en América Latina: ¿un giro a la derecha?*, Junto con Luciana Panke y Jorge Luis Castillo Durán. México, Universidad Autónoma de Puebla-ICGDE, Tirant Lo Blanch. 2021 (en prensa). Libro dictaminado ✓

5. Art. "América Latina. Cambios políticos. Problemas constantes", en coautoría con Jorge Luis Castillo Durán y Luciana Panke en el libro *Campañas políticas en América Latina: ¿un giro a la derecha?: ¿un giro a la derecha?* Edgar Esquivel, Luciana Panke y Jorge Luis Castillo Durán (coords.). México, Universidad Autónoma de Puebla-ICGDE, Tirant Lo Blanch, 2021 (en prensa). Pp. 7-16. Libro dictaminado. ✓

6. Art. "Mídias sociais e propaganda política. Entre manipulação e censura", Capítulo 11 dentro del libro *Comunicação: mídias, temporalidade e 3processos sociais* 2. Organizador Miguel Rodrigues Netto. Atena Editora, Paraná, Brasil. 2021. Libro dictaminado. ✓

7. Art. "Social Media and Political propaganda: From Manipulation and Censorship" de próxima publicación en la revista *Journal of Business and Economics* (se anexa carta de aceptación). ✓

Dra. Espinosa, en resumen, dentro del proyecto participé en 2 congresos internacionales, presentando ponencia así como coordinando mesa. También colaboré en otros 2 eventos como conferencista magistral y logré un total de 7 publicaciones debidamente arbitradas por pares.

Sin más por el momento me reitero atento a sus comentarios y dudas

Atentamente,

Dr. Edgar Esquivel

Profesor-Investigador

No. Eco.

Departamento de Ciencias de la Comunicación

UAM Cuajimalpa

Mexico City, October 29th of 2019.

Edgar Esquivel Solís


Dear Mr. Esquivel

The Memory and Tolerance Museum seeks to spread the importance of tolerance, non-violence and human rights, through historical memory, particularly from genocides and other crimes. Furthermore, it seeks to warn about the dangers of indifference, discrimination and violence, with the aim of creating responsibility, respect and awareness individually and collectively.

In its Educational Center, various activities, such as conferences, panel discussions, film screenings and workshops, have been designed and coordinated to promote respect, tolerance and culture of peace.

This document represents our gratitude for your invaluable participation as a speaker in the cycle of conferences *Art in war times: Ukraine, 2014-2019 (Arte en tiempos de guerra: Ucrania, 2014-2019)*, coordinated by Dr. Svitlana Biedreva and Hanna Deikun, MA. I am sure that your talk provided more tools to the attendees, and motivated their desire to share the acquired knowledge to create a better society.

Without further ado, I send a cordial greeting.



Eng. Iván Blanco E.
Operational Director
Educational Center

Alice

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales



BUAP

CERTIFICADO DE PONENCIA

A favor de Edgar Esquivel Solís

Ha presentado en el VIII Congreso Internacional en comunicación política y estrategias de campaña la ponencia:

El modelo de comunicación política electoral en México: Cuatro décadas.

Dra. Angélica Mendieta Ramírez
Presidenta del Comité Científico del Congreso.
Facultad de Ciencias de la Comunicación - BUAP



Dr. Mario Rioroda
Presidente de la Junta Directiva.
Asociación Latinoamericana de
Investigadores en Campañas Electorales

COMPOLÍTICA

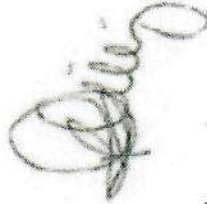
9ª EDIÇÃO

CERTIFICADO

Certificamos que o trabalho "Redes sociais y propaganda política. Entre la manipulación y la censura" foi apresentado por EDGAR ESQUIVEL SOLÍS no evento COMPOLÍTICA 2021, que ocorreu durante os dias 24/05/2021 e 28/05/2021.



Prof. Dra. Helcimara Telles
Congress Chair



Dra. Regiane Garcêz
Coordenadora



5

UNIVERSIDAD DE IXTLAHUACA CUI



INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

Organ la presente

Constancia

al:

Dr. en Soc. Edgar Esquivel Solís

Por disertar la Conferencia Magistral Titulada:

"Comunicación digital y política" Conferencia Magistral
impartida de forma virtual a los alumnos de Comunicación de la Universidad de Ixtlahuaca CUI;
contribuyendo con ello, a su formación integral.



9NO
CONGRESO

DIGITALÍZATE O PERECE: REINVENTANDO
LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
08, 09 Y 10 DE SEPTIEMBRE 2021

en el marco del 9no Congreso y el XV Aniversario.

Digitalízate o perrece: reinventando las estrategias de comunicación

"Universidad Social, Modelo y de Vanguardia"

M. en D.A.E. Carolina Zarate Henderson
Directora Académica

Ixtlahuaca, México a 10 de Septiembre de 2021

10 Años ICGDE

Presentación de libros del Centro de Estudios en Comunicación Política (CECOP)

ELECCIONES MÉXICO 2018: ENTRE LA COMUNICACIÓN Y LA POLARIZACIÓN

Coordinadores: **Dr. Carlos Enrique Ahuactzin Martínez (CECOP-ICGDE)** y
Dr. Rubén Arnoldo González Macías (CECOP-ICGDE)

Presenta: **Dra. Marina Acosta (Universidad de Buenos Aires, Argentina)**

MEDIOS Y ELECCIONES. UNA EVALUACIÓN INTEGRAL DEL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Coordinador: **Dr. Martín Echeverría Victoria (CECOP-ICGDE)**

Presenta: **Dr. Juan Larrosa Fuentes (ITESO)**

CAMPAÑAS ELECTORALES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA: DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA AL POSICIONAMIENTO MEDIÁTICO

Coordinadores: **Dr. Jorge Luis Castillo Durán (CECOP-ICGDE)** y **Dr. Edgar Esquivel Solís (UAM-Cuajimalpa)**

Presenta: **Dr. Edgar Esquivel Solís (UAM-Cuajimalpa)**

COMUNICACIÓN POLÍTICA COMUNITARIA. DE LA PRÁCTICA AL CONCEPTO

Coordinador: **Dr. José Cisneros Espinosa (CECOP-ICGDE)**

Presenta: **Dr. José Cisneros Espinosa (CECOP-ICGDE)**

Moderador del evento: Dr. Rubén Arnoldo González Macías

Miércoles
27 de octubre, 2021
13:00 hrs.

<https://signin.webex.com/join>

Número de evento: **2624 555 7167**

Contraseña del evento: **271021**

Informes:
difusion.icgde@correo.buap.mx

www.icgde.buap.mx



BUAP

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico

VIII Congreso Internacional
Comunicación política y estrategias de campaña
Polarización discursiva, fake news y social media
Puebla, México. 27 al 30 de octubre de 2020

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales



BUAP

CERTIFICADO DE COORDINADOR DE MESA

A favor de Edgar Esquivel Solís

Ha participado en el VIII Congreso Internacional en comunicación política y estrategias de campaña, como coordinador de la mesa titulada:

Campañas políticas en América Latina: ¿un giro a la derecha?

Dra. Angélica Mendieta Ramírez
Presidenta del Comité Científico del Congreso.
Facultad de Ciencias de la Comunicación - BUAP



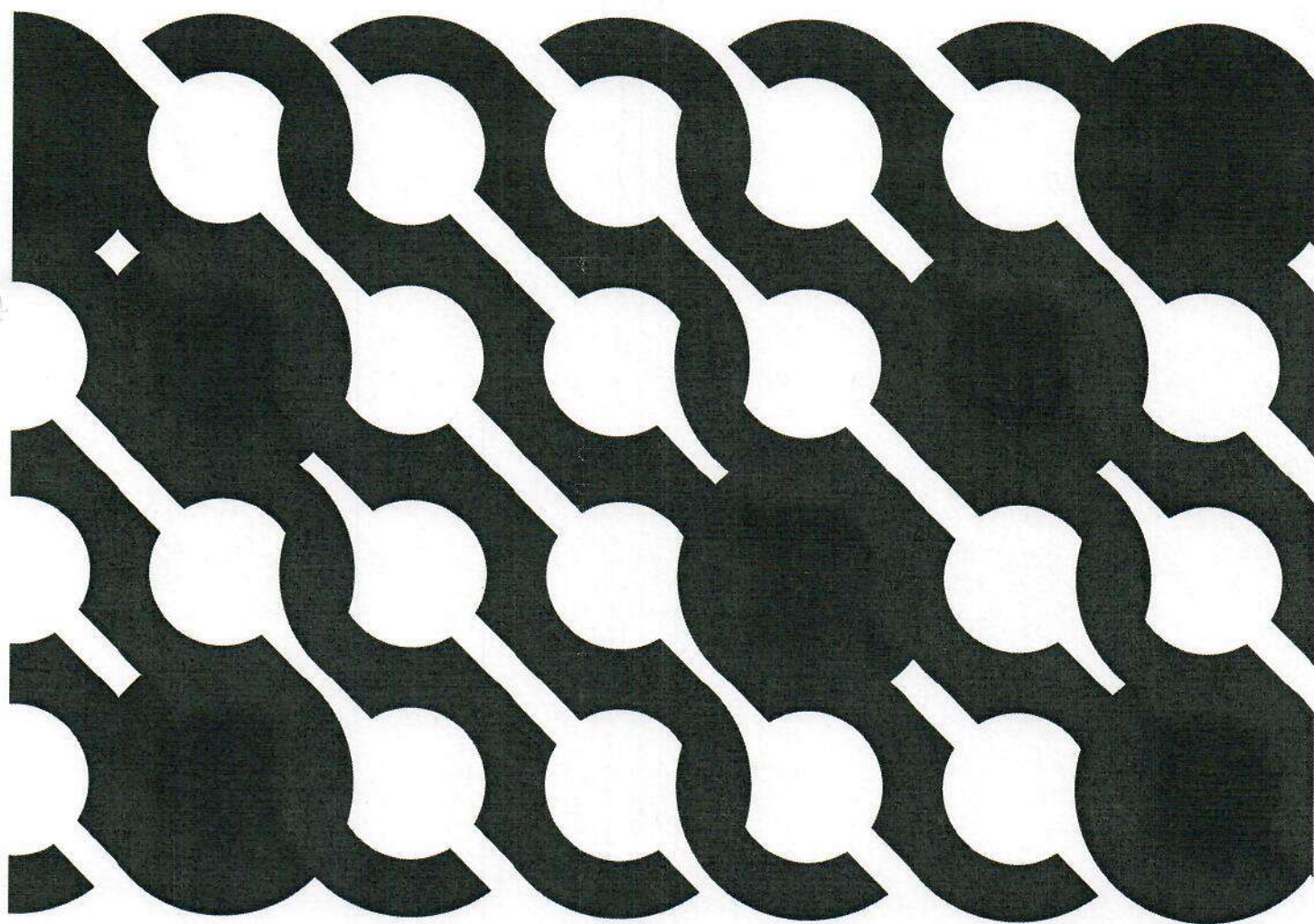
Dr. Mario Riorda
Presidente de la Junta Directiva.
Asociación Latinoamericana de
Investigadores en Campañas Electorales

Coordinador
Autor cap.1 (evidencia 2)

Campañas electorales y Comunicación Política

De la gestión estratégica al posicionamiento mediático

Jorge Luis Castillo Durán
Edgar Esquivel Solís
(Coordinadores)



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

José Alfonso Esparza Ortiz

Rector

Mtra. Guadalupe Grajales Y Porras

Secretario General

Ygnacio Martínez Laguna

Vicerrector de Investigación y Estudios de Posgrado

**INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO
ESTRATÉGICO**

Francisco José Rodríguez Escobedo

Director

**Esta investigación, para ser publicada, fue arbitrada
y avalada por el sistema de pares académicos**

Comité Científico: Francisco Aceves González, Celia del Palacio Montiel, Germán Espino Sánchez, Mireya Márquez Ramírez, Carlos Muñiz Muriel, Javier Esteinou Madrid, Tanius Karam, Murilo Kuschick Ramos, Silvia Molina y Vedia, Francisco Javier Martínez, Garza, Javier del Rey Morató, José Manuel de Pablos Coello, Víctor Sampedro Blanco, Salomé Berrocal Gonzalo y Juan José Igartua.

Diseño editorial: Iván Velasco Vega

Primera edición, 2020.

Benemérita Universidad Autónoma De Puebla
4 sur 104, Centro Histórico, Puebla, Pue. C.P. 7200
Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico
Av. Cumulo de Virgo s/n. Acceso 4, CCU. Puebla, Pue.
C.P. 72810
www.icgde.buap.mx

ISBN (versión electrónica): 978-607-8728-07-7

Montiel & Soriano Editores S.A. de C.V.
15 sur 1103-6 Col. Santiago C.P. 72000 Puebla, Pue.
Editado en México

Índice

- 7 Introducción
- 10 1. Las transformaciones del modelo de comunicación política electoral en México (1973-2014)
Edgar Esquivel Solís
- 43 2. Ciber@tivismo nas eleições: o caso #YoSoy132
Luciana Panke y Gabriel Bozza
- 70 3. Comunicación política e internet – debates sobre la participación ciudadana
Edgar Esquivel Solís y Luciana Panke

1. Las transformaciones del modelo de comunicación política electoral en México (1973-2014)

Edgar Esquivel Solís

La comunicación política electoral en México ha estado enmarcada por distintas formas de desarrollo. El marco normativo plasmado inicialmente en la Ley Federal Electoral (LFE) de 1973 y posteriormente en la LFOPPE de 1977 en que se ha desarrollado el modelo de comunicación política en procesos electorales nos permiten explicar grosso modo la dinámica.

La naturaleza del sistema político mexicano, que transitó de un sistema hegemónico presidencialista (ALONSO Y AZIZ, 2009) a uno de corte pluralista, con una democracia de baja calidad (cfr. IDD-Lat 2016¹) se ha plasmado en la creación de instituciones para gestionar la

¹ El mencionado estudio señala que desde la inclusión de México en el año 2000, ha registrado una marcada tendencia de descenso. El año 2003 fue de hecho el mejor año para a partir de ahí mostrar indicadores a la baja. México ha logrado en 2016 revertir la tendencia negativa que mostró en 2014 y 2015. Mejora en el IDD-Lat 2016 su puntuación un 1%, aunque aún está lejos de su mejor valor, logrado en el 2003 (gráfico 3.51). Históricamente,

(Evidencia 3) publicaciones

Campañas electorales y Comunicación Política

De la gestión estratégica al posicionamiento mediático

Jorge Luis Castillo Durán y
Edgar Esquivel Solís
(Coordinadores)



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO
CONSEJO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS SOCIALES
ASOCIACIÓN MEXICANA DE CIENCIAS POLÍTICAS
CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES
INTERNATIONAL POLITICAL SCIENCE ASSOCIATION

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

José Alfonso Esparza Ortiz

Rector

Mtra. Guadalupe Grajales Y Porras

Secretario General

Ygnacio Martínez Laguna

Vicerrector de Investigación y Estudios de Posgrado

**INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO
ESTRATÉGICO**

Francisco José Rodríguez Escobedo

Director

**Esta investigación, para ser publicada, fue arbitrada
y avalada por el sistema de pares académicos**

Comité Científico: Francisco Aceves González, Celia del Palacio Montiel, Germán Espino Sánchez, Mireya Márquez Ramírez, Carlos Muñiz Muriel, Javier Esteinou Madrid, Tanius Karam, Murilo Kuschick Ramos, Silvia Molina y Vedia, Francisco Javier Martínez, Garza, Javier del Rey Morató, José Manuel de Pablos Coello, Víctor Sampedro Blanco, Salomé Berrocal Gonzalo y Juan José Igartua.

Diseño editorial: Iván Velasco Vega

Primera edición, 2020.

Benemérita Universidad Autónoma De Puebla

4 sur 104, Centro Histórico, Puebla, Pue. C.P. 7200

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico

Av. Cumulo de Virgo s/n. Acceso 4, CCU. Puebla, Pue.

C.P. 72810

www.icgde.buap.mx

ISBN (versión electrónica): 978-607-8728-07-7

Montiel & Soriano Editores S.A. de C.V.

15 sur 1103-6 Col. Santiago C.P. 72000 Puebla, Pue.

Editado en México

Índice

- 7 Introducción
- 10 1. Las transformaciones del modelo de comunicación política electoral en México (1973-2014)
Edgar Esquivel Solís
- 43 2. Ciber@tivismo nas eleições: o caso #YoSoy132
Luciana Panke y Gabriel Bozza
- 70 3. Comunicación política e internet – debates sobre la participación ciudadana ✓
Edgar Esquivel Solís y Luciana Panke

3. Comunicación política e internet – debates sobre la participación ciudadana³⁸

Luciana Panke y Edgar Esquivel Solís

Resumen: El artículo se propone discutir respecto del papel de la Internet en las democracias modernas donde la participación política se confunde con la manifestación de opiniones en las redes sociales. Cuestionamos qué significa hoy la e-participación y, hasta qué punto podemos decir que la Internet es la responsable por una “nueva” democracia. En especial, buscamos reflexionar sobre la influencia de la e-participación online de los electores en el momento electoral.

Palabras-clave: Comunicación política, Internet, elecciones, actores colectivos, e-participación.

38 Una primera publicación de este artículo apareció en la revista *Geminis*, Universidade Federal de São Carlos, 2016, Año 4, No. 2, vol. 21, pp. 65-74. Disponible en: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/161/130>

Evidencia 4

Campañas electorales y Comunicación Política

De la gestión estratégica al posicionamiento mediático

Jorge Luis Castillo Durán y
Edgar Esquivel Solís
(Coordinadores)

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

José Alfonso Esparza Ortiz

Rector

Mtra. Guadalupe Grajales Y Porras

Secretario General

Ygnacio Martínez Laguna

Vicerrector de Investigación y Estudios de Posgrado

**INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO
ESTRATÉGICO**

Francisco José Rodríguez Escobedo

Director

**Esta investigación, para ser publicada, fue arbitrada
y avalada por el sistema de pares académicos**

Comité Científico: Francisco Aceves González, Celia del Palacio Montiel, Germán Espino Sánchez, Mireya Márquez Ramírez, Carlos Muñiz Muriel, Javier Esteinou Madrid, Tanius Karam, Murilo Kuschick Ramos, Silvia Molina y Vedia, Francisco Javier Martínez, Garza, Javier del Rey Morató, José Manuel de Pablos Coello, Víctor Sampedro Blanco, Salomé Berrocal Gonzalo y Juan José Igartua.

Diseño editorial: Iván Velasco Vega

Primera edición, 2020.

Benemérita Universidad Autónoma De Puebla

4 sur 104, Centro Histórico, Puebla, Pue. C.P. 7200

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico

Av. Cumulo de Virgo s/n. Acceso 4, CCU. Puebla, Pue.

C.P. 72810

www.icgde.buap.mx

ISBN (versión electrónica): 978-607-8728-07-7

Montiel & Soriano Editores S.A. de C.V.

15 sur 1103-6 Col. Santiago C.P. 72000 Puebla, Pue.

Editado en México

Índice

- 7 Introducción
- 10 1. Las transformaciones del modelo de comunicación política
electoral en México (1973-2014)
Edgar Esquivel Solís
- 43 2. Ciber@tivismo nas eleições: o caso #YoSoy132
Luciana Panke y Gabriel Bozza
- 70 3. Comunicación política e internet – debates sobre la
participación ciudadana ✓
Edgar Esquivel Solís y Luciana Panke

5. Análisis de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto 2012.

El uso estratégico del spot

Edgar Esquivel Solís y Alicia Portillo Oviedo

Introducción

La comunicación política electoral en México ha estado enmarcada por distintas formas de desarrollo. El marco normativo plasmado inicialmente en la Ley Federal Electoral (LFE) de 1973 y posteriormente en la LFOPPE de 1977 en que se ha desarrollado el modelo de comunicación política en procesos electorales nos permiten explicar grosso modo la dinámica. En este capítulo destacaremos brevemente las permanencias y los cambios que ha sufrido la forma en que se realizan las campañas políticas en nuestro país. Una vez realizado esto centraremos la discusión y análisis de una de las campañas políticas a la presidencia en el proceso de 2012. En especial se destacó el uso de la imagen en los spots televisivos.

Campañas políticas en América Latina: *¿un giro a la derecha?*

Coordinadores: *Edgar Esquivel* · Luciana Panke · Jorge L. Castillo



Instituto de Ciencias de Gobierno
y Desarrollo Estratégico



CLACSO
Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales
Conselho Latino-americano de Ciências Sociais

Coordinador y Evidencia(s)

IPSA  AISP

Campañas políticas en América Latina: *¿un giro a la derecha?*

Coordinadores: Edgar Esquivel · Luciana Panke · Jorge L. Castillo

I. América Latina. Cambios Políticos. Problemas Constantes

Jorge L. Castillo¹, Luciana Panke² y Edgar Esquivel³

La historia reciente de América refleja cambios constantes, oscilantes y pendulares. Los déficits democráticos que registraba el trabajo del PNUD en 2004, **La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos**, daba cuenta del desafío al que se enfrentaba la región enmarcado en el “triángulo latinoamericano”: democracia sólo electoral, pobreza y desigualdad. Después de una década de los noventa en las cuales se llevó a cabo la 2ª ola de reformas estructurales, la primera década del siglo XX mostraba los pendientes. La ciudadanía se centraba en una sola dimensión; la electoral. El derecho al voto como elemento central de la democracia. La idea de la democracia como solamente la posibilidad de votar refleja la pobreza de contenido democrático en las interpretaciones formalistas y proce-

1 Profesor e investigador del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la BUAP, México. cast_duran@yahoo.com

2 Profesora e investigadora Departamento de Comunicación Social y de la maestría y doctorado en Comunicación de la Universidad Federal de Paraná, Brasil. lupanke@gmail.com

3 Profesor e investigador de la UAM Cuajimalpa, México. eesquivel@cua.uam.mx

**EL ENCUADRE
(FRAMING) DE LAS
PROPUESTAS EN LAS
CAMPAÑAS POLÍTICAS
DE MÉXICO 2015: Un
análisis de los *spots***

FRAMING OF PROPOSALS IN
POLITICAL CAMPAIGNS IN
MEXICO 2015: An analysis of the
spots

O ENQUADRAMENTO DE
PROPOSTAS NAS CAMPANHAS
POLÍTICAS DO MÉXICO 2015: uma
análise dos *spots*

Edgar Esquivel Solis^{1, 2}

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo el análisis del encuadre (framing) de los spots en las campañas políticas en México 2015. La elección política de ese año fue intermedia en la gestión del gobierno federal que inició en 2012 y concluye en diciembre de 2018. La importancia de la contienda electoral radicó en que se considera una suerte de referéndum sobre el desempeño del gobierno y perfila los probables escenarios

¹ Doctor en Sociología por el Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades de la BUAP. Maestro en Sociología Política por el Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. Comunicólogo por la UAM-Xochimilco. Profesor-investigador de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, México. Coordinador del Cuerpo Académico de Comunicación Institucional y Política del Departamento de Comunicación. E-mail: eesquive1@yahoo.com.mx.

² Endereço de contato do autor (por correio): Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa. Vasco de Quiroga 4871, Contadero, 05370 Ciudad de México, CDMX, México.

de la elección 2018. En 2015 se renovó el poder ejecutivo en gobiernos estatales, congresos locales, alcaldías y en la Cámara baja en su totalidad. Las estrategias comunicativas plasmadas en los encuadres (*framing*) de los spots nos permiten identificar las líneas discursivas y propuestas de campaña de los partidos políticos contendientes del proceso electoral intermedio 2015 en México. El método de análisis utilizado nos permitió identificar los marcos visual, verbal y sonoro, a partir del análisis y clasificación de los spots de los partidos políticos mismos que analizamos en su narrativa para identificar los encuadres utilizados para finalmente presentar los hallazgos.

PALABRAS CLAVE: Encuadre (*framing*), spots, campañas políticas, comunicación política y elecciones.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o enquadramento (*framing*) dos spots das campanhas políticas no México em 2015. A eleição daquele ano foi intermediária na gestão do governo federal, que começou em 2012 e concluiu em dezembro de 2018. A importância da contenda eleitoral baseou-se no que é considerado uma espécie de referendo sobre o desempenho do governo e delineia os prováveis cenários da eleição de 2018. Em 2015, o poder executivo foi renovado através dos governos estaduais, congressos locais, prefeitos e a totalidade da câmara baixa. As estratégias de comunicação incorporadas nos enquadramento (*framing*) das propagandas permitem identificar as linhas discursivas e as propostas de campanha dos partidos políticos no processo eleitoral intermediário de 2015 em México. O método de análise permitiu identificar os enquadramentos visuais, verbais e sonoros a partir da análise e classificação de spot dos mesmos partidos políticos analisados em sua narrativa para identificar os enquadramentos utilizados e, finalmente, apresentar os resultados.

Introducción

Los procesos electorales intermedios se consideran un plebiscito de la gestión del gobierno federal en turno, ahí radica su importancia. Para algunos teóricos normativos de la democracia como Robert Dahl, la institución más importante es la representación política, ya que a través de ella se hace posible que las decisiones y políticas del gobierno se realicen por funcionarios *elegidos por el pueblo, que rinden cuentas al electorado* (2004:36). El voto permite así realizar una evaluación del gobierno y refrendar o no el apoyo popular, avizorando incluso probables escenarios en la renovación de puestos de elección popular en 2018. En el caso mexicano la elección al ser tan importante se considera que el diseño de las campañas políticas y las estrategias que conlleva, suponen el manejo de un cierto grado de *expertise* en los diversos equipos de campaña. Partiendo de estos supuestos, a saber, la importancia de la elección y consecuentemente el eficaz diseño de estrategias de comunicación política que permitan una fuerte identificación y conexión con los electores nos proponemos analizar el *framing* de las propuestas audiovisuales contenidas en los *spots*.

La interpretación teórica: el análisis del marco (*framing*)

El desafío que representa una adecuada comprensión de los fenómenos comunicativos nos conduce a diversos puertos teóricos. Interpretar eficazmente la influencia de estrategias comunicativas especialmente las dirigidas al ámbito político nos conduce necesariamente a la teoría del *framing* o encuadre, misma que ha cobrado notoriedad en los últimos años por su enorme potencial explicativo. El

COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

Miguel Rodrigues Netto
(Organizador)

2



Atena
Editora
Ano 2021

Evidência (6)

Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais 2

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizador: Miguel Rodrigues Netto

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais 2 /
Organizador Miguel Rodrigues Netto. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-540-9








DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.409211410>

1. Comunicação. 2. Mídias. I. Rodrigues Netto, Miguel
(Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

CAPÍTULO 7.....	74
APONTAMENTOS SOBRE BIOPODER, BIOPOLÍTICA E BIOPOTÊNCIA NA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA NO CIBERESPAÇO	
Patrícia Franck Pichler Maria Ivete Trevisan Fossá	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114107	
CAPÍTULO 8.....	86
CIBERDEMOCRACIA E FAKE NEWS: REFLEXÕES SOBRE O PERÍODO ELEITORAL DE 2018	
Lohaynne Silva Gregório Perini	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114108	
CAPÍTULO 9.....	100
O AGRO EM TEMPOS DE PANDEMIA: ECONOMIA E SAÚDE NA TEXTUALIZAÇÃO DO POLÍTICO PELA MÍDIA	
Débora Pereira Lucas Costa Milton Mauad de Carvalho Camera Filho Cristinne Leus Tomé	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114109	
CAPÍTULO 10.....	111
VISUALIDADE ALGORÍTMICA E CARTOGRAFIA CIDADÃ DA PANDEMIA - COVID-19	
Kenzo Soares Seto	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141010	
CAPÍTULO 11.....	123
MÍDIAS SOCIAIS E PROPAGANDA POLITICA ENTRE MANIPULAÇÃO E CENSURA	
Edgar Esquivel Solís	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141011	
CAPÍTULO 12.....	138
COMUNICAÇÃO E CIDADANIA CORPORATIVA: A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE	
Mafalda Eiró-Gomes Ana Luísa Raposo	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141012	
CAPÍTULO 13.....	151
COMUNICACIÓN: MEDIOS, TEMPORALIDAD Y PROCESOS SOCIALES 2	
Elizabeth Carabalí Donneys	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141013	
CAPÍTULO 14.....	156
REDES SOCIAIS E COMUNIDADES DE PRÁTICAS	
Luiz Carlos Affonso	

CAPÍTULO 11

MÍDIAS SOCIAIS E PROPAGANDA POLITICA ENTRE MANIPULAÇÃO E CENSURA

Data de aceite: 01/10/2021

Edgar Esquivel Solís

Universidad Autónoma Metropolitana
Cuajimalpa- México

RESUMO: A era da Internet anunciada no final dos anos noventa do século XX delineou enormes mudanças sociais. Manuel Castells argumentou que essas mudanças transformariam a maneira como nos comunicamos. O crescimento da rede teve um ponto de inflexão com o surgimento dos smartphones em 2007. Anterior, desde 2000, as campanhas políticas viram na web uma nova plataforma de divulgação de candidatos por meio da propaganda política. Para 2007-2008, a campanha Obama, com uma estratégia inteligente de microsegmentação, conseguiu, em conjunto com outras estratégias, posicionar o candidato e obter a vitória. O Marco dessa campanha de sucesso forçou muitos candidatos a considerar a estratégia de propaganda digital indispensável. Para a campanha presidencial em que Trump conquistou a vitória, foi discutido o papel da empresa Cambridge Analytica, que com o apoio da empresa Facebook, obteve as informações de milhões de usuários. O processo de impeachment subsequente em relação ao presidente Trump fez com que os hackers russos fossem debatidos por meio de campanhas de defesa em favor do republicano. Ambos fenômenos geraram um intenso debate sobre o papel das redes sociais na manipulação do eleitorado e na necessária regulação das redes.

PALAVRAS-CHAVE: Campanhas políticas. Propaganda política. Redes sociais. Encuadramiento (frame). Priming.

REDES SOCIALES Y PROPAGANDA POLÍTICA. ENTRE LA MANIPULACIÓN Y LA CENSURA

RESUMEN: La era internet anunciada a finales de los años noventa del siglo XX perfilaba enormes cambios sociales. Manuel Castells sostenía que dichos cambios transformarían la manera de comunicarnos. El crecimiento de la red tuvo un momento de inflexión con la aparición de los *smartphones* en el 2007. Previo, desde el año 2000 las campañas políticas vieron en la web una nueva plataforma para realizar la promoción de los candidatos a través de la propaganda política. Para el 2007-2008 la Campaña de Obama con una hábil estrategia de *microtargeting* logró junto con otras estrategias posicionar al candidato y alzarse con la victoria. El hito de esta exitosa campaña obligó a muchos candidatos a considerar indispensable la estrategia de propaganda digital. Para la campaña presidencial en la cual Trump se alzó con la victoria mucho se discutió el papel de la empresa Cambridge Analytica, la cual con el apoyo de la empresa Facebook, obtuvo la información de millones de usuarios. El posterior proceso de juicio político sobre el presidente Trump hizo que se debatiera la participación de *hackers* rusos a través de campañas de promoción a favor del republicano. Ambos fenómenos generaron un intenso debate sobre el papel de las redes sociales en la manipulación del electorado y la necesaria regulación de las redes.

Evidencia (7)



Academic Star Publishing

1820 Avenue M Suite #1068 Brooklyn, NY 11230
TEL: 347-566-2153, 347-230-6798 FAX: 646-619-4168, 347-426-1986

Paper Acceptance Notice

December 15th, 2021

Dear Edgar Esquivel Solís,

Congratulations! After a double-blind review, we are pleased to inform you that your paper entitled "SOCIAL MEDIA AND POLITICAL PROPAGANDA: From Manipulation to Censorship" (JBE20211129-1, 1st submission received: 11/29/21) has been formally accepted for publication in a forthcoming issue of Journal of Business and Economics (JBE). Kindly acknowledge receipt of this acceptance letter.

Two hard copies of the journal including your paper will be mailed to you when your paper is published. Should you have any questions, feel free to contact us!

Thanks for your attention to Journal of Business and Economics!

Best regards,

Journal of Business and Economics

ISSN 2155-7950, USA

Address: 1820 Avenue M Suite #1068 Brooklyn, NY 11230

TEL: 347-566-2153, 347-230-6798 FAX: 646-619-4168, 347-426-1986

Email: economy@academicstar.us, jbe.academicstar@gmail.com

SOCIAL MEDIA AND POLITICAL PROPAGANDA: From Manipulation to Censorship

Edgar Esquivel Solís¹

Abstract: The Internet Age heralded at the end of the 1990s foresaw enormous social changes. Manuel Castells held that these changes would transform the way in which we communicate. The growth of social media went through a turning point with the appearance of smartphones in 2007. Since 2000, political campaigns realized that the web was a new platform through which to promote candidates using political propaganda. By 2007-2008, Obama's Presidential Campaign, using a skillful microtargeting strategy, together with other strategies, was able to position Obama as a candidate and rise to victory. The milestone that this successful campaign represented, forced many candidates to recognize that it was indispensable to use a digital propaganda strategy. The Presidential Campaign that took Trump to victory raised widespread discussion about the role played by Cambridge Analytica, which, with Facebook's support, gained access to the information of millions of users. Subsequently, the impeachment inquiry against President Trump led to a debate regarding the participation of Russian hackers through promotion campaigns favoring the Republican candidate. These two phenomena will be discussed since they continue to generate an intense debate about the role played by social media in manipulating the electorate and the need for regulating social networks.

Key words: Political campaigns, political propaganda, social media, framing, priming

1. The Internet Age and Social Media

The Internet Age -heralded at the end of the 1990s- foresaw enormous social changes. Manuel Castells held that these changes would transform the way in which we communicate. Castells' warning roughly anticipated what is happening today with the internet and social media, as well as the relationship that a broad sector of the population experiences with regard to its use. The internet's rapid development promoted two large-scale perceptions regarding its potential. The first perception comprises the "cyber-optimists," who believe that by enabling a large number of users to participate in debates and exchange of information, the web was opening the doors to freedom. The second perception comprises the "cyber-critics," who critique the way in which the web has evolved, particularly the transformation that the economy has undergone hand-in-hand with large-scale

¹ Autonomous Metropolitan University - Cuajimalpa Campus, Mexico
Email: eesquivel@cua.uam.mx