

La *Agenda Setting* y el *Framing* en Twitter durante el primer debate para la Presidencia de México en el 2018.

Alejandro Macedo García

alejandromacedog@yahoo.com.mx

Universidad Autónoma del Estado de México

Los medios masivos de comunicación digitales han ganado terreno sobre los tradicionales. El consumo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) permean en casi todos los aspectos de la vida cotidiana de las personas y la política no es la excepción. Los partidos políticos y candidatos en las campañas electorales echan mano de las TIC's como plataforma para comunicar e informar a los ciudadanos de sus propuestas y acciones que llevan a cabo. Pero resalta que desde la web 2.0 la comunicación en las TIC's se ha transformado radicalmente y es bidireccional, lo que permite la confrontación de ideas.

Los debates entre los aspirantes a puestos de elección popular también hacen uso de las tecnologías de la información y comunicación, y permite la construcción de un debate del o los debates en las redes sociales digitales. Twitter, una plataforma con más tendencia a comunicar e informar, fue utilizada durante la transmisión de los debates entre los candidatos para Presidente de México, para buscar influir en la percepción de los usuarios de la citada red social.

Palabras clave: Medios de comunicación de masas digitales, Campaña electoral, México, Debate, Twitter.

Internet y las redes sociales digitales

Desde los años 1980's, el uso de la red de redes por la sociedad se ha masificado. En las últimas cuatro décadas, la penetración de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) ha crecido de forma exponencial. El fordismo alcanzó a las tecnología de la información y comunicación así como el uso del internet. La disminución de los costos de fabricación, la producción masiva de computadoras y teléfonos inteligentes, permitió la adquisición de dichos dispositivos por un mayor número de individuos.

Además de la disminución en el precio de las TIC's, éstas han sido objeto de investigación, desarrollo e innovación, lo que ha permitido, además, una mayor portabilidad, almacenamiento y recepción de información, lo que ha socializado aún más el consumo y uso de las tecnologías de la información y comunicación. Por lo que se refiere al internet, también ha sido objeto de investigación, desarrollo e innovación, lo que ha facilitado su masificación, y al igual que las TIC's, ha registrado disminución en los costo de acceso, portabilidad de los equipos, y aumentado en la capacidad y velocidad para la obtención de datos, tanto de texto, audio y video, lo cual hace apenas 30 años era impensable.

“Las actividades básicas que configuran y controlan la vida humana en cada rincón del planeta están organizadas en redes globales: los mercados financieros; la producción, gestión y distribución transnacional de bienes y servicios; el trabajo muy cualificado; la ciencia y la tecnología, incluida la educación universitaria; los medios de comunicación; las redes de Internet de comunicación interactiva multi objeto; el arte, la cultura, los espectáculos y los deportes; las instituciones internacionales que gestionan la economía global y las relaciones intergubernamentales; la religión; la economía criminal; y las ONG's transnacionales y los movimientos sociales que hacen valer los derechos y valores de una nueva sociedad civil global” (Castells, 2009, págs. 51-52)

We are social en su reporte anual (2017) indica que para 2017 los usuarios de internet suman 3 mil 773 millones de personas, del total de 7 mil 476 millones de habitantes en el mundo. El uso de las TIC's a nivel mundial el reporte “Digital in 2017: Global overview” (We are social, 2017) destaca que suman 4 mil 917 millones de usuarios únicos de telefonía celular o móvil, una penetración del 66% a nivel mundial. De forma particular en el uso de dispositivos móviles destaca

que la población que se conecta a la www a través de terminales móviles suman las 3 mil 448 millones de personas, el 46% de la población mundial.

La penetración de las tecnologías de la información y comunicación continuará ampliándose en todos los países del mundo, sin excepción. Ejemplo de ello es Cuba y Corea del Norte, el primero de ellos presentó el mayor aumento de 2016 a 2017 con un 368% y NorCorea se ubicó en tercer lugar a nivel mundial con 135% de crecimiento en las social media digital (We are social, 2017, pág. 44).

De los internautas a nivel mundial We are social (2017), indica que son dos mil 789 millones de usuarios de las redes sociales digitales en todo el planeta, una penetración del 37%; de los cuales dos mil 549 millones lo realizan a través de la telefonía celular o móvil, un 34% de la población total en el mundo.

De enero de 2016 a enero de 2017 a nivel mundial se registró un incremento del 10% en los usuarios de internet, aproximadamente 354 millones de personas se sumaron a la red de redes. En el mismo lapso de tiempo, se registró un aumento de 21% de usuarios de las redes sociales digitales, más de 482 millones de usuarios activos. El reporte “Digital in 2017: Global overview” destaca que el mayor incremento se registró en los usuarios de las redes sociales digitales que se conectan a través de dispositivos móviles con un 30% en 12 meses, aumento más de 581 millones de individuos conectados en la social media digital (We are social, 2017).

Por lo que respecta a las redes sociales digitales, el informe detalla que la penetración por país en primer lugar se ubica los Emiratos Árabes Unidos con una cuota del 88%, seguido de Corea del Sur con 83%. Del lugar tres al sexto lo ocupan países de Asia. En séptimo lugar se ubica Argentina con 61% de penetración, siendo el país latinoamericano con mayor penetración en las social media digital. México ocupa el lugar 13 a nivel mundial con el 53% de la población con acceso a las redes sociales digitales.

El internet y las redes sociales digitales en México

De forma particular en México, tanto la Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en hogares ENDUTIH 2016 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2017) y el 12vo. Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2016 de la Asociación

Mexicana de Internet (AMIPCI, 2017) coinciden en señalar que la sociedad mexicana registra una penetración del 60% en el acceso a las TIC's y al internet. La ENDUTIH 2016 (INEGI, 2017) indica que el 47%, 15.7 millones de viviendas cuentan con internet. En el último año, la AMIPCI (2017) señala que el mexicano incrementó su tiempo de conexión en 63 minutos más, con un promedio diario de conexión de 7 horas 14 minutos. El principal cambio en la última década se registra en el dispositivo de conexión a la red de redes siendo el teléfono inteligente el de mayor penetración con una cuota del 77% de los internautas (AMIPCI, 2017). La población mexicana registra una disminución del 4.0% en la conexión en computadora de escritorio y portátiles, pero presenta un incremento sostenido en el uso de teléfonos inteligentes, del 10% de 2015 a 2016. La ENDUTIH (INEGI, 2017) indica que 60.8 millones personas en México cuentan con un smartphone.

La población más joven de México es, al igual que a nivel mundial, los que registran los más altos índices de conexión. La ENDUTIH señala que de 6 a 17 años el 69.8% ingresa a internet, de 18 a 34 años alcanza el 79.1%. Los adultos y principalmente los adultos mayores registran un menor ingreso a la www y en las redes sociales digitales.

Por lo que respecta a las actividades que llevan a cabo los internautas mexicanos, la AMIPCI (2017) indica que la principal es el acceso a las redes sociales digitales con un 79%, mientras que el INEGI (2017) revela que el uso primordial es para comunicarse con un 88.9%. Aunque los porcentajes difieren de un estudio a otro, ambos coinciden en las principales actividades que se realizan en internet que son: comunicarse, obtener información, para entretenimiento, para la educación-capacitación y para comprar.

De forma específica las redes sociales digitales registran una amplia penetración en México, en especial la plataforma Facebook, la cual alcanza una cobertura de 92%. En segundo lugar se ubica Whatsapp con 79%, la cual es seguida por You Tube, Twitter y Google plus con 66, 55 y 52% respectivamente (AMIPCI, 2017). El estudio destaca que en promedio los internautas mexicanos están inscritos en 5 redes sociales.

Es de subrayar que el 74% de los mexicanos, comentan que las TIC's y el internet han modificado sus hábitos, principalmente en lo que se refiere al ocio, en su formación y en la gestión de las finanzas. (AMIPCI, 2017).

La política y los debates en la era del internet

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC's), la web 2.0 y las redes sociales digitales han transformado los más diversos aspectos de la vida de las personas, tanto individual como colectivamente. La política y las campañas electorales en sus más diversos aspectos también ha registrado los grandes cambios.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) en la era digital global de Castells (2009) son una parte fundamental en las campañas electorales y en los debates, en éstos últimos resalta cuando a través de las redes sociales digitales se desarrolla el debate por el debate, antes exclusivo para las élites políticas y los medios masivos de comunicación.

Los debates políticos entre candidatos a puestos de elección popular se han convertido en una parte fundamental de las campañas electorales. Desde el primer debate transmitido por televisión, el de los candidatos, a la Presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica, en el de John F. Kennedy por el partido Demócrata y Richard Nixon por el partido Republicano, el 26 de septiembre de 1960, la política cambiaron por completo.

A pesar que los debates son una información más de las múltiples a las que se exponen los votantes en una campaña electoral, es un evento atractivo para los ciudadanos y en la televisión las cuotas de pantalla superan el 45 ciento. "Se puede afirmar que los debates están siendo el evento electoral de mayor cobertura (que desplaza en las escaletas a las noticias de actos sectoriales y mítines), con una extensión de dos días de predebate y dos de postdebate" (Canel Crespo, 2008).

A pesar de ser un evento con una gran audiencia, las preferencias electorales casi no se modifican, y no supera un 6% el cambio de opción de voto, por lo que se tienden a reforzar las tendencias políticas preexistentes. "El votante puede, al juzgar a su candidato comparativamente, superar la percepción selectiva, dando la victoria del debate al candidato ajeno; ahora bien, sin que esto se traduzca en un cambio de voto (McKinney y Carlin, 2004 en Canel Crespo, 2008).

Los debates electorales influyen en los indecisos, congelando la campaña en favor del candidato más carismático que será quien atraiga el voto de éstos (Trent y Friedenber, 1995). Además generan un mayor conocimiento sobre los

candidatos y sus propuestas de campaña. Los debates, además, pueden fomentar el interés por la campaña y motivar la participación (Katz y Feldman, 1962; McLeod et al., 1979)

La Agenda Setting

Desde los estudios iniciales de la *Agenda Setting*, el control por la agenda mediática para su establecimiento en las agendas política y pública es una constante. Al igual que los medios de comunicación de masas tradicionales, en los medios digitales se busca el establecimiento de los temas y atributos que son transmitidos a las audiencias.

Maxwell McCombs y Donald Shaw en los años 70's le dieron el nombre de *Agenda Setting* al poder o éxito que tienen los medios de comunicación de masas de establecer o indicar en qué deben de pensar las audiencias. En la investigación inicial de 1968, McCombs y Shaw encontraron que los temas presentados por la prensa y la televisión en Chapel Hill, Carolina del Norte, eran los mismos temas –con pequeñas diferencias en su jerarquía– de la agenda ciudadana. La conclusión fue que los medios tiene una gran capacidad para establecer el en qué pensar a sus audiencias.

Para McCombs (2004, pág. 26) “los medios informativos, -son- esas ventanas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, -y- determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él”. El establecimiento de la agenda es la capacidad de los medios de comunicación de masas para indicar a sus audiencias cuáles son los temas importantes, y por lo cual deben de ser abordados y discutidos tanto en los *media* como en la población.

A la capacidad de los *mass media* de establecer los temas y por lo tanto el de en qué pensar, se le denominó el Primer Nivel de la Teoría de la *Agenda Setting*. Estudios posteriores McCombs y Shaw encontraron que los medios no solamente tienen la capacidad indicar los temas o el en qué pensar, van más allá y pueden influir en el cómo pensar sobre los temas. Tienen la posibilidad de establecer encuadres o atributos a los temas, que le dieron el nombre de Segundo Nivel de la Teoría de la *Agenda Setting*.

Segundo Nivel de la Teoría de la Agenda Setting.

McCombs y Evatt (1995, pág. 8), aseguran que “la *agenda setting* no se refiere

sólo a los temas, sino que incluye las imágenes y las perspectivas. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de la prominencia, y no sólo la prominencia de los asuntos sino también la prominencia de los aspectos de esos temas”.

Los medios de comunicación de masas transmiten sus contenidos a la opinión pública, el en qué y cómo pensar de los más diversos temas, asuntos, personas, objetos, etc. McCombs, López-Escobar y Llamas (2003, pág. 59) indican que “Las nociones de ‘otorgamiento de estatus’, ‘estereotipamiento’ y ‘creación de imagen’ tienen que ver, todas, con la prominencia de los objetos o los atributos”. Al segundo nivel de la *Agenda Setting*, a partir de los estudios iniciales de McCombs en el que la prensa puede no tener mucho éxito en indicar a la gente qué pensar, pero si tiene un éxito sorprendente en decirles a sus lectores sobre en qué y cómo pensar, se ha transformado en la actualidad y se presenta en tanto en los medios de comunicación de masas tradicionales como en los digitales.

McCombs (1998, pág. 8) subraya que “los medios de comunicación no sólo pueden decirnos sobre qué pensar, también pueden decirnos cómo pensar y quizás también puedan decirnos qué hacer”.

Teoría del Framing

Cuando los medios establecen atributos o características en lo que presentan a sus audiencias, lo realizan a través de encuadres, que permiten a las audiencias la comprensión, interpretación, conceptualización, creación o generación de significados.

Para Sábada (2008, págs. 58-59) “los medios no están reflejando una realidad pasivamente, sino que son parte de una realidad social a la que contribuyen con sus propios marcos. Los medios son tremendamente exitosos en decirnos sobre qué pensar. Una atención mayor al segundo nivel, el de los atributos, sugiere también que los medios nos dicen cómo pensar sobre determinadas cosas. Es aquí donde *agenda setting* y *framing* comparten un mismo campo”.

De forma particular en los medios de comunicación de masas Gamson indica que los encuadres o *frames* sirven como faros “cuando los hechos toman su significado al ser enmarcados de alguna manera. Algunos hechos son iluminados por determinados *frames* y son ignorados o descontados por otros”

(Gamson, 1989, pág. 158). Pero los medios también tienen la posibilidad de presentar o ignorar algunos hechos, como subraya Sábada, que “tienden a destacar u oscurecer a las figuras públicas, de modo que hay quienes siempre aparecen en determinados temas” (Sábada, 2008, pág. 37).

Martín Llaguno (2002, pág. 83) comenta que los encuadres “con los que una cuestión aparece en los medios pueden influir en los conocimientos, actitudes e incluso comportamiento de la audiencia respecto al tema”.

Las audiencias no reciben la información libre de atributos o adjetivos por parte de los *mass media*, éstos proporcionan una serie de aspectos que la hacen más visible o invisible. Lo anterior permite a los *mass media* trasladar o restar importancia a lo que publican, tanto cuantitativa como cualitativamente.

Esta jerarquización cuantitativa y cualitativa de los medios Martín Llaguno (2002) le permite a las instituciones informativas dirigir selectivamente la atención de los ciudadanos y de los políticos hacia ciertos asuntos y muchos otros se encuentran fuera de la cobertura, y por lo tanto, de la agenda pública y política. Entman (1993) explica que los encuadres se presentan a través de palabras clave, metáforas, conceptos, símbolos e imágenes estereotipadas, que son destacadas en la narrativa de las noticias. Martín Llaguno (2002) explica que el concepto de *framing* se centra en el mensaje informativo y hace alusión a las características de las noticias, a los elementos o marcos que aparecen en la construcción mediática de la realidad.

Los estudios de la *Agenda Setting* en sus dos niveles y del *Framing* concluyen que “la gente no sólo se forma una idea de determinados hechos, también recibe sutiles (aunque efectivos) mensajes sobre qué temas y personas son los más importantes”. Además los medios proporcionan atributos, características, estereotipos, conceptos o encuadres a sus audiencias. (McCombs & Luna Pla, 2003, pág. 27)

La red social digital Twitter, como cualquier otro medio de comunicación de masas, presenta una agenda de temas con jerarquización –primer nivel de la *agenda setting*– y atributos –segundo nivel de la *agenda setting* y teoría del *framing*– que busca ser controlados por los emisores.

La elección de 2018 para Presidente de la República en México

La elección de 2018 fue catalogada como la más grande de la historia en México, al disputarse 3 mil 400 puestos de elección popular. Pero sin duda la de mayor importancia fue la renovación del poder ejecutivo federal, la Presidencia de la República.

Durante la campaña presidencial que inició el 30 de marzo y finalizó el 27 de junio, se llevaron a cabo tres debates entre los aspirantes a dirigir el poder ejecutivo en México, que fueron promovidos por la autoridad electoral nacional, el Instituto Nacional Electoral (INE). Los debates fueron transmitidos por televisión e internet. El primero de ellos se realizó el 22 de abril, el segundo de ellos el 20 de mayo y el tercero el 12 de junio.

En los medios digitales, el debate presidencial se transmitió en vivo en diferentes plataformas y el INE lo hizo a través de sus cuentas en las redes sociales de Twitter, Facebook y YouTube. Datos del Instituto Nacional Electoral de México indicaron que el primer debate fue visto por más de 3 millones de usuarios de redes sociales digitales y superaron las 659 mil menciones en Twitter, lo que generó un debate del debate.

Los cinco candidatos a la Presidencia de México fueron: Andrés Manuel López Obrador por Juntos Haremos Historia¹, Ricardo Anaya Cortés de México al Frente², José Antonio Meade Kuribreña de Todos por México³, Jaime Rodríguez Calderón, Candidato independiente y Margarita Zavala Gómez⁴, Candidata independiente.

Twitter en el primer debate en la carrera para la Presidencia de México en el 2018

El primer debate entre los contendientes a la Presidencia de México generó una amplia expectativa y fue el tema de la agenda mediática, política y ciudadana. En la opinión pública, el primer debate presidencial se discutió de forma amplia en las redes sociales digitales como ya se hizo mención.

¹ La coalición Juntos haremos historia estuvo conformada por los partidos políticos: Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), Partido del Trabajo y Encuentro Social.

² Coalición conformada por los partidos: Acción Nacional (PAN), De la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento Ciudadano.

³ Coalición formada por los partidos políticos: Revolucionario Institucional (PRI), Verde Ecologista de México (PVEM) y Nueva Alianza.

⁴ Margarita Zavala Gómez, renunció a la candidatura el 16 de mayo, por lo que solamente asistió al primer debate.

El 22 de abril en la red social Twitter en los denominados *Trending Topics*⁵ o temas de mayor importancia la etiqueta o *hashtag* #DebateINE, etiqueta oficial del debate presidencial promovida por el Instituto Nacional Electoral, se posicionó en el lugar 23 del listado de México (Trendinalia (a), 2018). Pero no es la principal etiqueta sobre el debate presidencial, en la posición 18 se tiene el hashtag “#QueAristeguiModere”, en referencia a la conductora de radio Carmen Aristegui.

A nivel mundial la etiqueta oficial del debate también se presentó en el listado (Trendinalia (b), 2018), en el lugar 52, lo que demuestra la importancia del primer debate presidencial en México tanto a nivel nacional como global.

Primer Nivel de la Agenda, en qué pensar en el debate del debate.

El tema del debate en la red social digital azul generó un mayor número de *hashtags* en México y a nivel mundial. A nivel nacional suman 24 las etiquetas que hacen referencia directa al primer debate Presidencial, mientras que a nivel global son 4 los *hashtags* en las respectivas listas de los temas con mayor número de comentarios por los usuarios de Twitter.

En el debate del debate en Twitter, se presentó una batalla por establecer *Trending Topics* que favorecieran a los candidatos para influir en las audiencias de la citada red social digital. En el lugar 26 se ubicó la etiqueta #AMLOMANÍA, que favorecía al aspirante del partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA).

Los demás aspirantes también presentaron Hashtags en Twitter que buscaban ser establecidos en la agenda. En la posición 32 se tiene a #JuntosConAnaya y en el 41 #SegurosConMargarita. Resalta que en el lugar 42 de nueva cuenta se presenta una etiqueta del aspirante de MORENA, Andrés Manuel López Obrador y es con #MexicoConAMLO.

En el listado del domingo 22 de abril de los temas más comentados por los usuarios de Twitter, se presentan más etiquetas sobre el tema del debate en los lugares 89, 90 y 91 con #anayasilegana, #MeadePresidente y #MexicoConMeade, respectivamente.

⁵ *Trending topic* también es traducido como tema de tendencia, tema del momento, tema relevante, tendencia más relevante, palabra o frase más repetida.

Dentro del Top 100 de los más comentado en Twitter en el lugar 99 se tiene al candidato del partido en el gobierno, el Revolucionario Institucional (PRI), José Antonio Meade Kuribreña con el Hashtag #ConfioEnMeadeYNuevaAlianza. En espacios de menor importancia, abajo del Top 100, en el peldaño 132 se presenta una etiqueta muy parecida, que hace mención al candidato del PRI y al Partido Nueva Alianza, #NuevaAlianzaConMeade.

En lugares con menos comentarios se presentaron: #DebatePresidencial2018 y #PRIAyudaAlBronco, en el 165 y 166 respectivamente. En el lugar 172 se alcanzó a ubicar #ConfíoEnMeade.

Los anteriores Hashtags tiene la característica que se habla de forma positiva hacia los candidatos presidenciales. En el debate del debate, se buscó establecer el en qué pensar a los usuarios de Twitter, a través de posicionamiento de los nombres de los aspirantes presidenciales.

En el lugar 187 se presenta #PejeVeteALaChin y en el 188 #TeOdioAMLO, ambos tienen atributos o encuadres desfavorables al aspirante de MORENA, quien en las encuestas se presentaba como el candidato a vencer. Asimismo, en el lugar 229 se registra en *Hashtag* #ElPejeMiente,⁶ en alusión directa y de forma negativa hacia Andrés Manuel López Obrador. Para el resto de los candidatos presidenciales, no se registraron el 22 de abril etiquetas negativas hacia su persona en el listado de *Trending Topics*.

Por lo que respecta a nivel mundial, en la listado Worldwide de Twitter (Trendinalia (b), 2018) como se hizo mención, son solamente 4 las etiquetas que lograron establecerse en el listado de los Trending Topics de Twitter. El primer Hashtag es el ya mencionado #DebateINE en el lugar 52, lo que refuerza la importancia del debate para ser discutido entre los usuarios de la plataforma de Twitter.

En la posición 84 se presentó #MexicoConAMLO. Posteriormente se encuentra la etiqueta #MexicoConMeade, pero es hasta el lugar 196 y el corto Hashtag es el de #MeadePresidente pero se ubica en el peldaño 370 del listado de *Trending Topics* a nivel mundial.

⁶ Al candidato de MORENA, Andrés Manuel López Obrador se le conoce con el sobrenombre de Pejelagarto o Peje.

Segundo Nivel de la Agenda, encuadres en el debate del debate.

Pero no es solamente el establecer el en qué pensar, a través de las etiquetas entre los usuarios de Twitter, lo que se buscó en el debate del debate. Como cualquier medio de comunicación de masas, también se pretende el establecimiento de atributos o encuadres positivos o negativos hacia los candidatos presidenciales y de esta forma influir en el cómo pensar de las audiencias.

Por lo que respecta a los encuadres, se registra un mayor número de atributos favorables en los Hashtags del 22 de abril del 2018, día del primer debate. En el listado de *Trending Topics* a nivel nacional se tienen que la etiquetas mejor posicionada para un candidato, en el lugar 26 hacia López Obrador es positiva con #AMLOMANIA. La etiqueta señala la existencia de una tendencia ciudadana a favor del candidato de Juntos Heremos Historia, lo mismo se interpreta con el *Hashtag* #MexicoConAMLO, que se ubicó en el peldaño 42. Siendo dos Hashtags favorables para el aspirante de MORENA.

El candidato de México al Frente, registró DOS etiquetas favorables como #JuntosConAnaya y #anayasilegana. La primera presenta la palabra juntos, con característica positiva para una contienda electoral. La segunda es más explícita en el contexto de la elección Presidencial de México de 2018, al señalar que Ricardo Anaya era el único candidato con posibilidad de ganar la elección frente a Andrés Manuel López Obrador. Quien a lo largo de la contienda electoral fue el puntero en las encuestas y lo señalaban como el candidato a vencer.

El candidato de Todos por México y del partido gobernante, el Revolucionario Institucional, José Antonio Meade, fue el candidato con el mayor número de etiquetas positivas con 4, pero en posiciones de menor importancia frente a los otros aspirantes. En el lugar 90 se presentó la etiqueta #MeadePresidente y en el 91 #MéxicoConMeade, ambas con encuadres positivos, como el hecho de que Meade será el ganador y Presidente de México; la segunda representa el apoyo del pueblo mexicano al abanderado priísta. Para el aspirante del tricolor resaltan dos *Hashtags* por su interpretación en la campaña, debido a que uno de los principales temas de la agende en la campaña electoral fue la corrupción en México. En el lugar 99 se registró #ConfíoEnMeadeYNuevaAlianza y en el 172 #ConfíoEnMeade, ambas utilizan la palabra confianza para contrarrestar las acusaciones de corrupción contra el gobierno del Presidente Enrique Peña Nieto,

emanado del Revolucionario Institucional, partido que postuló a José Antonio Meade. El candidato tricolor registró una quinta etiqueta en la posición 132 #NuevaAlianzaConMeade, que no se puede calificar como positiva, solamente informativa o neutral.

Los dos candidatos independientes, Margarita Zavala y Jaime Rodríguez Calderón registraron una etiqueta cada uno. La aspirante Zavala se posicionó con #SeguroConMargarita en el número 41, por arriba de los *Hashtags* del candidato Meade y con el encuadre positivo de seguro. Por su parte el independiente Jaime Rodríguez, presenta un solo Hashtag en la posición #PRIAyudaAlBronco, el cual es negativo en el contexto de la campaña presidencial mexicana, debido a que expresa que Rodríguez Calderón cometió irregularidades para obtener su candidatura con ayuda del partido en el gobierno, el Revolucionario Institucional.

Además del candidato independiente, Jaime Rodríguez, Andrés Manuel López Obrador registra *Hashtags* negativos que se posicionan en el listado de los *Trending Topics* del 22 de abril. Son dos las etiquetas desfavorables para el aspirante de MORENA, en el lugar 187 se presenta #PejeVeteALaChin, donde las últimas 4 letras forman una palabra altisonante en México, de rechazo hacia López Obrador. En la posición 188 se presenta la etiqueta #TeOdioAMLO, con una clara connotación negativa hacia el aspirante presidencial de izquierda.

Cabe destacar que el resto de los 3 candidatos independientes que participaron en el Primer Debate Presidencial, no registraron *Hashtags* desfavorables en el listado del 22 de abril de 2018.

A nivel global, el candidato de Juntos Haremos Historia, presenta un *Trending Topic* con atributos positivos. En el lugar 84 de la lista mundial se presenta #MexicoConAMLO, que se expresa el respaldo del pueblo de México a Andrés Manuel López Obrador.

El candidato de Todos por México, José Antonio Meade, registra dos etiquetas favorables en el listado global, pero se encuentra fuera del Top 100. En puesto 196, con una etiqueta idéntica a la de López Obrador, solamente cambia el apellido, se tiene #MéxicoConMeade, que indica el apoyo de los mexicanos al abanderado del partido gobernante. Y en el lugar 370 #MeadePresidente, que como se indicó enuncia que Meade será el ganador y Presidente de México.

El resto de los candidatos no alcanzaron a posicionar un Hashtag en los *Trending Topics* del listado mundial del 22 de abril de 2018.

Apreciaciones finales

A partir de la Teoría del *Framing* y de la Teoría de la *Agenda Setting* en su primer y segundo nivel, en la red social digital Twitter se presentó una batalla por el establecimiento de los temas y encuadres sobre los participantes en el Primer Debate Presidencial 2018.

El candidato de Juntos Haremos Historia, Andrés Manuel López Obrador, logró establecerse en los lugares más importantes, jerárquicamente, de los temas de mayor importancia en Twitter o *Trending Topics* tanto a nivel nacional como mundial el día del primer debate presidencial con *Hashtags* favorables.

A nivel México López Obrador colocó sus dos *Hashtags* positivos dentro de los primeros 50 lugares de las tendencias en la red social digital, en el 26 y 42. Fue seguido del aspirante de Por México al Frente, Ricardo Anaya, con dos etiquetas, una de ellas en el lugar 32, y la segunda en el 89.

Por su parte, la candidata Independiente Margarita Zavala, a pesar que solamente presentó una etiqueta positiva, ésta se coló en el Top 100, en el lugar 41. El candidato de Todos por México, a pesar de contar con 5 *Hashtags* favorables, ocuparon espacios de menor relevancia frente López Obrador, Ricardo Anaya y Margarita Zavala. Las posiciones 90, 91 99, 132 y 172 fueron para Meade Kuribreña, lo que parece indicar que la atomización de etiquetas – un mayor número de ellas–, provoca que ocupe espacios de menor jerarquía en los *Trending Topics*, frente a quienes tienen dirigen su esfuerzo en dos o un *Hashtag*.

Lo que resalta es que el candidato independiente Jaime Rodríguez, solamente presentó un *Hashtag* y fue en el lugar 166, pero este presentó características negativas.

A nivel mundial, la atomización o un mayor número de *Hashtags* provoca una disminución en la jerarquización. López Obrador presenta una sola etiqueta y es dentro del Top 100, en el lugar 84. En contra parte José Antonio Meade registra dos etiquetas a nivel mundial, pero se presentan fuera del Top 100, en los lugares 196 y 370.

Por lo que respecta al segundo nivel de la agenda o uso de encuadres, los aspirantes a la Presidencia de México durante el primer debate, buscaron establecer encuadres favorables para sus causas, solamente se encontró a dos candidatos con etiquetas negativas.

A nivel nacional, López Obrador y José Antonio Meade unos de sus Hashtags, #MexicoConAMLO y #MexicoConMeade indicaban de forma directa que eran poseedores del apoyo de los mexicanos, que México los respaldaba, al igual que la etiqueta de Ricardo Anaya con #JuntosConAnaya.

La etiqueta mejor posicionada de todos los candidatos y que fue de López Obrador, expresaba una tendencia de los electores en su favor con #AMLOMANIA. Pero resalta la presencia de las etiquetas desfavorables hacia el candidato de Juntos Haremos Historia que fueron dos directas en su contra en los lugares 187 y 188 con #PejeVeteALaChin y #TeOdioAMLO, denostando fuertemente al aspirante presidencial de izquierda. Los encuadres favorables se ubicaron en mejor posiciones que los negativos, siendo éste el único caso entre los aspirante presidenciales.

Dentro de la batalla por establecer encuadres o atributos, resalta la batalla por contrarrestar el enmarcado negativo del abanderado del gobierno federal, José Antonio Meade, debido a que la administración de Enrique Peña Nieto ha sido calificada como altamente corrupta. Se buscaba establecer un contramarcado de corrupto al calificar a Meade como persona de confianza a través de dos etiquetas: #ConfioEnMeadeYNuevaAlianza en el lugar 99 y #ConfíoEnMeade en la posición 172, pero no alcanzó a posicionarse en los primeros lugares.

A nivel mundial, se buscó establecer el encuadre positivo de respaldo de México, pero fue hacia dos candidatos con los mismos *Hashtags*, pero con un mejor posicionamiento de López Obrador sobre José Antonio Meade. Este último también registró otro encuadre favorable que lo presentaba como el virtual Presidente de México en búsqueda de un efecto *Under Dog* o para el carro ganador.

La batalla por los temas y encuadres son visibles en los medios de comunicación de masas tradicionales y en los digitales. En la plataforma Twitter, los eventos políticos que generan discusión en las agendas mediática, política y pública, como son los debates presidenciales, es clara la lucha por el establecimiento de los Trending Topics o temas de mayor discusión, así como por colocar encuadres

favorable o desfavorables para los contendientes e influir en los usuarios de la red social digital.

Bibliografía

- Canel Crespo, M. (5 de Marzo de 2008). *Reggio's Weblog*. Recuperado el 2 de Junio de 2017, de Para interpretar los efectos de los debates, de María José Canel Crespo en El Mundo: <https://reggio.wordpress.com/tag/maria-jose-canel-crespo/>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.
- AMIPCI. (15 de Enero de 2017). *AMIPCI*. Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de AMIPCI: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal Communication* , 3(43), 51-58.
- Gamson, W. (1989). News as Framing. *American Behavioral Scientist*, 2(33), 157-161.
- INEGI. (14 de Marzo de 2017). *INEGI*. Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de INEGI: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2016/>
- Instituto Electoral del Estado de México. (1 de Enero de 2000). *Instituto Electoral del Estado de México*. Recuperado el 10 de Junio de 2017, de Estadística y Cartografía Electoral: http://www.ieem.org.mx/numeralia/lista_nominal.html
- McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En J. Bryant, & D. Zillmann , *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- McCombs, M. (1998). The focus of Public Attention . *The German Association for Media Effects Research*. Frankfurt.
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. . Bcelona, España: Paidós.
- McCombs, M., López-Escobar, E., & Llamas, J. (2003). Establecimiento de la 'agenda de atributos' en las elecciones generales españolas de 1996. En M. McCombs, & I. Luna Pla, *Agenda-Setting de los medios de comunicación* (págs. 57 - 82). Los Mochis, México: Universidad Iberoamericana, Universidad de Occidente.
- McCombs, M., & Luna Pla, I. (2003). *Agenda-setting de los medios de comunicación*. Los Mochis, México: Univeersidad Iberoamericana-Universidad de Occidente.

- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*(1), 7-32.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Martín Llaguno, M. (2002). *La función del recuerdo de los medios de difusión*. Alicante, España: Monografías. Universidad de Alicante.
- Sábada, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias: el binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Trendinalia (c). (10 de Mayo de 2017). *Trendinalia México*. Recuperado el 24 de Junio de 2017, de Trendinalia: <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/mexico/mexico-170510.html>
- Trendinalia (a). (8 de Mayo de 2017). *Trendinalia México*. Recuperado el 24 de Junio de 2017, de Trendinalia: <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/mexico/mexico-170508.html>
- Trendinalia (a). (22 de Abril de 2018). *Trendinalia México*. Recuperado el Abril de 2018, de Trendinalia: <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/mexico/mexico-220518.html>
- Trendinalia (b). (9 de Mayo de 2017). *Trendinalia*. Recuperado el 24 de Junio de 2017, de Trendinalia México: <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/mexico/mexico-170509.html>
- Trendinalia (b). (22 de Abril de 2018). *Trendinalia Worldwide*. Recuperado el Abril de 2018, de Trendinalia: <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/mexico/worldwide-220518.html>
- Trendinalia (d). (10 de Mayo de 2017). *Trendinalia México*. Recuperado el 24 de Junio de 2017, de Trendinalia: <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/globales/globales-170510.html>
- Trending TopicMx. (9 de Mayo de 2017). *#DebateEdomex es Trending Topic en Twitter*. Recuperado el 24 de Junio de 2017, de Trending Topic Mx;: <http://trendingtopics.mx/search.php?u=%23debateEdomex>
- We are social. (Enero de 2017). *Digital in 2017: Global overview*. Recuperado el 2017 de Marzo de 14, de We are social: <http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>

