

# La transformación de la comunicación política global de las campañas electorales. El caso de Tatiana Clouthier, la coordinadora de campaña presidencial de Andrés Manuel López Obrador en Twitter.

**Theme or title:** The transformation of the global political communication of the electoral campaigns. The case of Tatiana Clouthier, the presidential campaign coordinator of Andrés Manuel López Obrador on Twitter.

Ursula Viridiana Córdova Morales<sup>1</sup>

## RESUMEN

En el presente artículo se muestra la forma innovadora en que irrumpió la comunicación política de Tatiana Clouthier, coordinadora de campaña de Andrés Manuel López Obrador durante las elecciones presidenciales del 2018. En una nueva forma de espacio político, o esfera pública como lo es la red social Twitter, construyendo mensajes que lograron posicionar a Clouthier como uno de los referentes propagandísticos fundamentales del espacio político electoral. Partiendo de la tesis de una especie de tendencia contraria al profesionalismo en comunicación política. Para ello en una primera parte, se desarrolla una breve historia de las tendencias de comunicación política global, para después abrir la discusión a las redes sociales, twitter y la campaña discursiva desarrollada por la coordinadora de campaña de Morena y la coalición “Juntos Haremos Historia”.

---

<sup>1</sup> Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales, e integrante del Posgrado de la misma institución. Forma parte del Sistema Sinaloense de Investigadores y Tecnólogos. Estudió la Licenciatura en Derecho, la Maestría en Historia y el Doctorado en Ciencias Sociales en la UAS y sus líneas de investigación son comunicación política y campañas electorales.

**PALABRAS CLAVE**

Comunicación política, campañas electorales, redes sociales, Twitter, propaganda político-electoral, mensajes políticos, discurso.

**ABSTRACT**

This article shows the innovative way in which the political communication of Tatiana Clouthier, campaign coordinator of Andrés Manuel López Obrador, entered the presidential elections of 2018. In a new form of political space, or public sphere such as the network social Twitter, constructing messages that managed to position Clouthier as one of the fundamental propagandistic referents of the electoral political space. Starting from the thesis of a kind of tendency contrary to professionalism in political communication. For this, in the first part, a brief history of global political communication trends is developed, to then open the discussion to social networks, twitter and the discursive campaign developed by the campaign coordinator of Morena and the coalition “Juntos Haremos Historia”.

**KEYWORDS**

Political communication, electoral campaigns, social networks, Twitter, political-electoral propaganda, political messages, discourse.

**A manera de Introducción**

Con la transformación del modelo económico a finales de los años setenta, el neoliberalismo trajo consigo cambios importantes en los distintos ámbitos del mundo, la comunicación política en las campañas electorales no fue la excepción. De una propaganda de masas ideologizante se transitó al pragmático mensaje, sencillo, rápido, cada vez menos complejo que pudiera conectar

con las nuevas formas de comunicación. La globalización marcó una pauta importante en la forma en que se construirían los mensajes.

En este artículo se tiene como objetivo establecer la discusión teórica del cambio de paradigma comunicativo durante el proceso de transformación global, así como reflexionar sobre las formas y contenidos que han generado los nuevos medios de comunicación como Twitter. Analizando la interpretación de la comunicación política en Twitter de Tatiana Clouthier, coordinadora de campaña de Andrés Manuel López Obrador, uno de los personajes más destacados de la campaña del 2018.

Para García Beaudoux y D'Adamo (2006), la comunicación política es un proceso de interacción que se da entre políticos, medios de comunicación masiva y los posibles votantes. Para los autores, una campaña electoral es una forma de comunicación entre aquellos que desean asumir un cargo de representación popular y los electores. Bajo esta premisa se destaca la conceptualización que hace Ismael Crespo de una campaña electoral en términos de comunicación política, al establecer que se debe entender cómo, “un conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política de las diversas opciones electorales en un plazo taxativamente fijado por una norma legal que incluye una expresa petición de votos a una de ellas. Las campañas electorales consisten fundamentalmente en actividades comunicativas a favor de una alternativa política (...)”. (2002: 20)

En últimas décadas se observan cambios en las campañas electorales, desde las formas tradicionales de hacer proselitismo como el ir de puerta en puerta, la distribución de panfletería, los mítines, entre otras, que experimentan ahora la invasión de nuevas estrategias de comunicación política, como las encuestas de opinión pública, el diseño profesional de los spots, jingles, slogans, basados en estudios de comunicación, obedeciendo a lo que los mercadólogos llaman el “mercado electoral”. En este nuevo contexto los medios de comunicación masiva se convierten en los nuevos canales de transmisión de los mensajes políticos, mientras los partidos colaboran en estrecha relación con consultores políticos, expertos en marketing, publicidad o en análisis político.

Se coincide con Jesper Strömbäck (2009) cuando afirma que las campañas han presentado una serie de características tendientes a la profesionalización, que algunos politólogos llaman “americanización” o modernización a estos procesos en donde las campañas globales desarrollan elementos propios de las campañas norteamericanas: “(...) las campañas electorales en las democracias de todo el mundo han comenzado a parecerse a pesar de las diferentes concepciones de democracia que los países encarnan, así como los valores, historia y aspiraciones específicas de cada país” (Doolan: 2009: 2). Por su parte, la perspectiva de *hibridación* de Luke MacLean-McMahon (2011), resulta interesante al explicar la posible aparición de estrategias que corresponden a momentos históricos distintos, en donde se identifican una combinación de sus características principales. En su estudio de las campañas electorales de las Islas Cook, *Political Campaigning in a developing country: A case study of the Cook Islands*, se señalan tres momentos o etapas históricas que sirven para clasificar las transformaciones en las campañas electorales: premodernas, modernas y posmodernas. Ahí se sostiene que las campañas presentan un mayor viraje de la etapa premoderna con estrategias tradicionales directas *face to face* (cara a cara, o de trato directo), a formas modernas de comunicación indirecta, a través de los medios de comunicación. Sin embargo, en términos globales es posible reconocer una mayor dependencia de las nuevas técnicas de marketing electoral;

*(...) a través de las democracias occidentales hemos sido testigos de un cambio gradual en la mayoría de las formas directas de las campañas políticas a formas cada vez más indirectas y mediatizadas. Las formas directas de hacer campañas suelen ser orientadas por los partidos, utilizando medios tales como la prensa del partido, anuncios en periódicos, vallas publicitarias, publicidad dirigida y correo directo (...) Formas indirectas de hacer campaña por el contrario incluyen la cobertura de prensa, relaciones públicas y medios, conferencias de prensa y el internet. (Farrell y Webb, 2000: 104)*

La etapa premoderna, señala MacLean-McMahon siguiendo a Blumler y Kavanagh (1999), se desarrolla en un contexto temporal posterior a la Segunda Guerra Mundial, donde sobresalen

las estrategias de contacto directo con los posibles electores, signadas por lealtades partidistas fuertes, debido a esto los partidos políticos usaban el mismo mensaje para todos los votantes sin distinción. En la década de los sesenta nace un proceso de transformación cuyo centro es la televisión, iniciándose la contratación de profesionales en el campo de la publicidad comercial, mayor centralización de la campaña, así como una creciente importancia del líder del partido. Finalmente, la tercera etapa se caracteriza por una elevada dependencia hacia los consultores profesionales, por la campaña continua o permanente, por mensajes a través de la televisión y el internet, así como el *targeting* de mensajes telefónicos. (MacLean-McMahon: 2011)

Otro de los conceptos clásicos en términos de comunicación política es el de *propaganda política-electoral* que, como destaca Emilio González Llaca, posee también la característica de estar determinada por un tiempo específico, bajo un marco jurídico-electoral, y por un objetivo claro de quien la emite; obtener un cargo de elección popular. Sin embargo, para comprender la esencia del concepto es necesario conocer su generalidad e historicidad, buscar en el tiempo sus intenciones de conquista de las conciencias políticas de los sujetos, más allá de un proceso electoral, como pueden ser los tiempos bélicos o enfrentamientos ideológicos entre grupos políticos distintos y naciones. A razón de partir de una definición clara de estas ideas, se definirá a la *propaganda* como “un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión pública de una clase social, adopción que se refiere a determinada conducta.” (Llaca, 1981:35)

Para autores como Jean Marie Domenach (1968), es en el siglo XX cuando se identifica claramente el origen masivo de la propaganda política, destacando la influencia que recibe de la Revolución Comunista y los movimientos fascistas, al entenderla como una “empresa” cuyo fin es accionar ideológicamente sobre la masa moderna, utilizando, dadas las condiciones de la época, los medios tecnológicos que se encargaran de transmitir información y comunicar los mensajes a la población. Hay ciertas intenciones de los denominados “propagandistas” que permanecen al paso del tiempo, en cambio las formas de transmisión, difusión y alcance son las que se transforman y poseen un alcance mayúsculo:

*En todos los tiempos políticos los hombres de Estado y los dictadores han tratado de lograr la adhesión a su persona y a su sistema de gobierno. Pero entre las arengas del Ágora y las de Nuremberg, entre los graffiti electorales de Pompeya y una campaña de propaganda moderna, no hay punto de comparación. La ruptura se halla muy próxima a nosotros. La leyenda napoleónica misma, tan preponderante que cuarenta años más tarde llevaba al poder a un nuevo Napoleón, no puede compararse con el mito que rodea a los jefes modernos. Aun la propaganda del general Boulanger actualiza los viejos tiempos: caballo negro, cancioncillas, imágenes de Epinal (...) Treinta años más tarde, las formidables olas de la propaganda tendrán como vehículo la radio, la fotografía, el cine, la prensa de gran tirada, los "affiches" gigantescos y todos los nuevos procedimientos de reproducción gráfica. (Domenach: 1968)*

De lo anterior es posible distinguir la existencia de diversas formas de expresión política, que con el paso del tiempo experimentaron modificaciones de forma y contenido. Esto es fundamental al comprender cómo cambian estas formas simbólicas de comunicación, y a qué condiciones históricas corresponde el uso de cada una de ellas. La propaganda de trato directo, por ejemplo, es considerada como una expresión de características tradicionales y por así decirlo, *amateur*, al no necesitar medios masivos de comunicación para transmitir el mensaje. Domenach realiza una división fundamental en términos de los medios para comunicar el mensaje, al identificar una "propaganda individual" y una "propaganda de masas".

La primera relacionada con las técnicas de trato directo, el simple acto de conversación, la distribución de volantes, el ir de puerta en puerta. Por otra parte, a la propaganda de masas la subdivide en cuanto al posible alcance masivo de la misma en: material impreso, la palabra, la imagen y el espectáculo. El primero podemos ejemplificarlo con el periódico, el afiche, volante y panfleto. La palabra se refiere a la acción de la voz en la radio, el uso de altavoz en un transporte entre otros. Se destaca, y con razón, la dimensión de la imagen: "Hay muchas clases de imágenes: fotos, caricaturas y dibujos satíricos —emblemas y símbolos—, y retratos de los jefes. La imagen es, sin duda, el instrumento de más efecto y el más eficaz. Su percepción es inmediata y no exige ningún esfuerzo. Si se la acompaña con una breve leyenda, reemplaza

ventajosamente a cualquier texto o discurso. En ella se resume preferentemente la propaganda (...)" (Domenach: 1968)

Más allá de la eficiencia de las representaciones de propaganda enumeradas, resulta interesante reconocer dichas dimensiones en que se visualizan los mensajes políticos, según los usos que se hacen de estas en cada época. Por ejemplo, para el caso de la imagen, el ciudadano contemporáneo podría ejercer su voto siguiendo un ordenamiento de carácter inconsciente, a un estímulo que subyace a su estado de conciencia. Así, la imagen se vuelve determinante en la forma de comunicar un mensaje político propagandístico hacia el posible votante, "(...) lo que significa que su elección dependerá, más que de un razonamiento, de la "envoltura" que más le llame la atención. En este orden de ideas el candidato debe ser presentado como objeto de consumo ante millones de electores." (Llaca, 1981:47)

En cuanto al espectáculo, otra dimensión de la propaganda, aparece como un recurso que se filtra en las reuniones o manifestaciones llenas de simbolismo; el cine, teatro, los actos fúnebres, todo aquello que tenga relación con el captar la atención, con atraer, y también para lograr el efecto contrario, el distraer. Por otra parte, se registran en el tiempo diversas técnicas de propaganda y contrapropaganda que los actores (los propagandistas) incluyen para hacer eficaz su influencia en los votantes y militantes, las cuales se han identificado históricamente en algunas campañas de corte tradicional en México, como se observa a continuación:

PROPAGANDA	CONTRAPROPAGANDA
1. Regla de simplificación y del enemigo único.	1. Reconocer los temas del adversario.
2. Regla de exageración y desfiguración.	2. Atacar los puntos débiles.
3. Regla de orquestación.	3. Cuando la propaganda adversaria es poderosa, no atacarla nunca de frente
4. Regla de transfusión.	4. Atacar y desdeñar al adversario.
5. Regla de unanimidad y del contagio.	5. Demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos.
	6. Ridiculizar al adversario.
	7. Hacer que predomine el propio "clima de fuerza."

*Tabla 1. Elaboración propia a partir de Domenach (1968).*

La contrapropaganda entendida como perspectiva militarizada o de guerra, cuyos conceptos y visiones aparecen en las estrategias con los vocablos como adversarios, enemigos, puntos débiles, ataque, frente, y fuerza, obedecen a este paradigma de enfrentamiento, guerras y movimientos sociales que dominaban el espacio político de la época. Más allá de la tipología o clasificación señalada, la propaganda como el vocablo lo indica, intenta propagar un mensaje, una intención, promover una visión de una representación sobre algo en específico del mundo político, que ideologiza mediante el convencimiento o el ejercicio de una dominación, que tiene por objetivo conquistar al sujeto en su andar político.

Para lograrlo, utiliza estrategias y técnicas, se auxilia de disciplinas y en no pocas ocasiones, se expresa de manera espontánea, haciendo uso de la mayoría de las formas de expresión humana. Este acto de convencimiento más que un dialogo, se construye a partir de una interpretación, de un deber ser con respecto a las formas ideales de la organización de las relaciones sociales, presentes sobre todo en épocas de Estados fuertes, que desde su óptica interpretaban las necesidades de los sujetos que dirigían. Claro, este paradigma ha cambiado en el tiempo y el espacio, dónde se producen los mensajes característicos de la segunda mitad del siglo XX y los inicios del presente siglo.

Jean Marie Domenach (1968), distingue a la propaganda como individual y masiva, siendo un ejemplo de la primera la estrategia de ir de puerta en puerta, o sea, un tipo de comunicación política de trato directo y tradicional. En el caso de la segunda, se distinguen las estrategias del mitin o el perifoneo, cuya acción invita a un número importante de personas a escuchar el mensaje. Ambas también se consideran de trato directo y, aunque masiva, también es de carácter tradicional. Ahora bien, las estrategias modernas de marketing político tienen una relación más estrecha con los medios de comunicación masiva indirectos, como la radio y la televisión. De todas formas, los mercadólogos hacen uso de estrategias que son consideradas como tradicionales, buscando cualquier tipo de estrategia que sea eficaz en la búsqueda de los votos.



Recordemos que la propaganda moderna de tipo masiva surge en los procesos de guerra ocurridos en el siglo XX: de la necesidad del leninismo por promover y mostrar al mundo sus principales postulados; del fascismo y su tendencia manipuladora, persuasiva, emocional, controladora y enajenante. Pensemos, por ejemplo, en la intención de las letras del Manifiesto Comunista en el siglo XIX, o en todos los slogans, voces de orden y programas políticos creados por la propaganda bolchevique (Jean-Marie Domenach, 1968). Comprometida con una visión del mundo, con una perspectiva cargada de símbolos y significados que podían provocar una revolución, el objetivo de este tipo de propaganda masiva era movilizar social y políticamente, bajo una causa de compromiso ideológico. La misma Domenach, ejemplifica lo anterior en este pasaje histórico: “Muy de nuestra época es esa historia de los prisioneros japoneses que, en 1949, retornan de la URSS convertidos al comunismo después de una permanencia en campos de "educación política", y que cuando desembarcan son esperados, Biblia en mano, por los ardientes predicadores de la otra doctrina, para someterlos a una "reeducación democrática.” (Domenech: 1968)

La fase moderna, por su parte, empieza la introducción de las técnicas científicas de sondeos de opinión, la contratación de publicidad y la segmentación de los electores, entre otros. En la última etapa la profesionalización es la constante, con métodos más sofisticados de encuestas en línea, por ejemplo. Sin embargo, estas etapas mencionadas no necesariamente ocurren de forma líneal, la vida no sucede exactamente como el modelo lo describe, ya que el tipo de leyes electorales, sistema de partidos o acceso a medios de comunicación, puede afectar a la forma de hacer campaña electoral. (MacLean-McMahon: 2011). Para la politóloga Pippa Norris la modernización de las campañas, implica un proceso evolutivo marcado por los siguientes elementos:

(...) el cambio de la radio y la prensa hacia la red de noticias de televisión, el paso de organizaciones partidistas estatales y locales dispersas a una estrategia de campaña nacionalmente coordinada, y de funcionarios del partido y voluntarios contribuyendo con su tiempo y trabajo al pago de consultores profesionales especializados en comunicación, sondeos, marketing y campaña de gestión. El paso de una campaña amateur a una profesional se caracterizó por el recurrente uso de expertos, consultores de relaciones públicas, y recaudadores de fondos profesionales tomando decisiones que anteriormente eran de los candidatos o funcionarios del partido. (MacLean-McMahon: 2011: 24)

Para comprender a cabalidad dicha transformación o posible viraje, es importante conocer la perspectiva teórica de la profesionalización de las campañas. Cuando se habla de los cambios que experimentan no hay concepto que defina globalmente la transformación, y aunque como señala Farell (1996) no hay un acuerdo entre los estudiosos, sí existe un consenso claro respecto a que las campañas actuales son cada vez más profesionales. Para Jesper Strömbäck (2009) existen varias cualidades que caracterizan a las campañas electorales profesionales: el ser permanentes, el control de la sede central de la campaña con respecto a la coordinación y administración de todos los mensajes, y estrategias que se utilizarán en el transcurso de la empresa.

En este sentido, una campaña electoral será profesional en la medida que usen técnicas de análisis e investigación respecto a los posibles miembros y grupos del mercado electoral, o selección y objetivos (*target groups*) a los que se dirigirán los mensajes. Este es un factor importante para la interpretación de nuestra investigación, al utilizar el elemento del uso de los estudios de mercado como un indicador de la existencia de una tendencia a la profesionalización, siendo el segundo la contratación de expertos en dichas áreas.

También resulta importante el uso de expertos en la gestión de noticias, permitiendo al partido con dicha orientación a realizar un análisis sobre sus fuerzas y debilidades, así como las de sus oponentes. Strömbäck (2009) menciona que las campañas presentan la tendencia de estar basadas en la confianza de los partidos o candidatos, en los expertos profesionales y la búsqueda de estrategias cada vez más sofisticadas, tales como telemarketing, encuestas electorales o sondeos de opinión (*polling*), y la segmentación del voto. Es decir, en las campañas electorales ya no hay espacio para los amateurs. La utilidad de dichas técnicas se encuentra en la posibilidad de conocer a la opinión pública, con el fin de tener la información adecuada para diseñar estrategias que puedan influir en el electorado.

Las técnicas de investigación orientadas al mercado (sondeos de opinión, encuestas, grupos focales) son mecanismos de recopilación de información, posteriormente se utilizan las técnicas del *targeting* y la segmentación para que los mensajes adecuados sean recibidos por la audiencia correcta. Por lo que existe un proceso cada vez más sofisticado en la recuperación de

la información de la opinión pública: “Históricamente, los partidos políticos desarrollaban políticas basadas en la ideología y tratar de dirigir la opinión pública hacia estas políticas. Hoy en día, sin embargo, la estrategia de política cada vez más parece centrarse en averiguar lo que el público quiere escuchar y políticas de marketing en consecuencia (...)”. MacLean-McMahon sostiene que las campañas han presentado una serie de transformaciones, interpretadas como profesionalización:

*(...) no puede haber duda de que la naturaleza de las campañas políticas en las elecciones nacionales y europeas ha cambiado considerablemente en las últimas tres o cuatro décadas: nuevas técnicas se están utilizando, principios y estrategias nuevas se están adoptando, y nuevos tipos de personal se está empleando. A veces ese cambio en las prácticas electorales se ha interpretado como una profesionalización de las campañas electorales, y otras veces se le ha visto como una confirmación de la aplicación de las técnicas de marketing político a la campaña electoral. (MacLean-McMahon: 2011)*

Además, el autor destaca a otros investigadores que otorgan una amplitud a la conceptualización del proceso de profesionalización como Farrell (2001) y Mancini (1999), rescatando esencialmente la idea de la transformación hacia la sofisticación y el alejamiento del amateurismo:

Según Farrell (2001), los rasgos básicos de la profesionalización se pueden resumir teniendo en cuenta un cambio gradual en la forma de hacer campaña esencialmente localista, fundamentalmente amateur, de medio tiempo de los leales al partido, a la campaña permanente de la actualidad (...) el destacado papel de los consultores de campaña, y un énfasis en el Marketing<sup>2</sup> de la imagen. Los avances en las telecomunicaciones y otras tecnologías, combinadas con el ritmo acelerado de los cambios sociales, han alterado de manera fundamental el carácter de los partidos políticos y el gobierno. (MacLean-McMahon: 2011)

Existen diversas perspectivas que observan la gestación de las actividades de mercado en la política como un proceso que se da por la influencia de los avances tecnológicos, fundamentalmente en los cambios de los medios de comunicación. No cabe duda que la influencia de la televisión y la consolidación de la imagen a través de ella, es una clave para

---

<sup>2</sup> La traducción es “mercadotecnia de la imagen” o “comercialización de la imagen”. Para efectos de esta investigación, y dada la forma en que los autores abordan la palabra Marketing, se usa el concepto en su lenguaje original.

comprender dicho viraje de la campaña de tipo tradicional a la moderna, siendo lógico pensar que las transformaciones en las formas sociales de comunicarse impacten en el quehacer político.

Sin embargo, existe otra postura que otorga un mayor peso a la transformación cultural y social del ciudadano. A partir de los años ochenta, con el derrumbe del muro de Berlín y posteriormente la caída de la ex Unión Soviética, con “el fin de la historia y las ideologías” (Fuyuyama), el capitalismo en su expresión neoliberal se alzó como el gran ganador de la época, y tal como lo señala Dominic Wring (1999), pareciera que el consumismo invadió las esferas más íntimas de la conciencia humana, como fue el caso de la política donde el ciudadano se convierte en un consumidor dentro del juego del mercado electoral.

Wring (1999) en *The Marketing Colonisation of Political Campaigning*, aporta hipótesis para comprender el cambio del tipo de comunicación política centrada en la idea de un mercado electoral, utilizada por los partidos ingleses y de otras partes del globo, cuestionando la transformación de sus estrategias y la incorporación del marketing político en sus labores. En su estudio concluye que surge una gran volatilidad del electorado inglés, producto del debilitamiento de las militancias, cuyo trasfondo se encuentra en los años ochenta. Esta idea de mercado-ciudadanía también se encuentra en las teorizaciones de Javier Del Rey Morato (2011), al realizar un análisis del comportamiento de la sociedad, sosteniendo que ha quedado en el pasado la vieja consulta de los políticos a la tradición y las costumbres, prevaleciendo ahora el carisma llevado al nuevo escenario de los medios de comunicación masiva.

Para Wring (1999), Para dicho autor, los cambios de comunicación política de los partidos políticos, el tránsito de la propaganda clásica al marketing moderno, solo son fases del mismo marketing político; en un principio de una forma básica, tradicional, unidireccional, como lo es la propaganda, y posteriormente con una mayor especialización, conocida como la etapa del producto. La cual sigue siendo unidireccional, no hay un intento por conocer que quiere, o desea el electorado, que será la etapa mercadológica.

Durante la década de los ochenta, en las sociedades de corte occidental, se profundizaron procesos de transformación política, económica, social y cultural, que paulatinamente se manifestaron en México. La globalización acorde al modelo neoliberal, se conjugó a las crisis internas del sistema político mexicano y la necesidad de procesos democratizadores, haciendo posible un escenario distinto en términos de procesos electorales. Las campañas cobraron así una importancia no antes vista en la representación política del Estado mexicano moderno. El partido hegemónico priista empezó a perder posicionamiento, así como a ceder y negociar el poder con otras fuerzas, que combinaron estrategias novedosas de comunicación política y la explotación del hartazgo social, así como el aprovechamiento de rompimientos de sectores sociales importantes con el sistema.<sup>3</sup>

## 2. Las nuevas tecnologías y la comunicación política en Twitter.

Como se veía en la reflexión teórica anterior, uno de los cambios más importantes en términos de transformación de comunicación política, es el uso de las nuevas tecnologías en el proceso de conectarse con el electorado:

*Este proceso de globalización ha significado un desafío para los partidos políticos, Márquez (2003) lo interpreta como una reconfiguración de los partidos dada la crisis de representación que estos enfrentan. A lo anterior, Alonso y Adell (2011) plantean que “la clase política enfrenta un escenario complejo por tener que adaptarse a un mundo globalizado donde priman las nuevas tecnologías”... En este escenario las tecnologías de la información y comunicación (TIC’s), especialmente internet, representan una oportunidad para acercar la ciudadanía a las instituciones representativas, facilitando la interacción entre ellas (Zaragoza, 2011), ya sea de manera colectiva o individualizada (Dader, 2001), que puede ser empleada tanto por partidos, organizaciones como ciudadanos (Anduiza et al, 2010). Y a través de estas herramientas dar paso a nuevas formas de democracia directa o a lo menos a mayor legitimidad de las instituciones democráticas existentes. (Pinchart Urrutia, P, González Rivera, G: 2013: 5).*

---

<sup>3</sup> Parte de la reflexión teórica sobre el cambio global de campañas electorales es parte de un estudio de mayor amplitud, ver, Córdova, Ursula (2018), De la propaganda al marketing político neoliberal. Las campañas del PAN en México, España, Bubok Publishing S. L.

En este sentido Córtes Rodríguez, et al (2016) retoma a Castells (2014) para identificar un cambio en las formas en que se establece la comunicación, de un modelo de medios masivos a uno de autocomunicación en medios masivos como el internet. En estos nuevos medios se encuentra Twitter, una red social que se ha ido convirtiendo en uno de los espacios virtuales políticos más importantes en términos de comunicación política y campañas electorales:

*Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política. Ha sido utilizado por, entre otros, políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, agentes del tercer sector y la sociedad civil, grupos de reflexión, medios de comunicación y ciudadanos, y analizado por profesionales y académicos... Desde su nacimiento en 2006, ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos —locales, nacionales e internacionales—...Las campañas electorales han sido históricamente uno de los temas principales de la comunicación política. En el caso del estudio de Twitter, Estados Unidos siempre ha figurado a la vanguardia. Desde la primera campaña de Obama en 2008 (Bohaty, 2009) hasta la última de 2017, de Trump y Clinton (Enli, 2017), Twitter ha sido cada vez más importante. Con ello, puede entenderse como una herramienta para la comunicación política, especialmente durante las elecciones. Los estudios de Twitter en campaña se han incorporado, por tanto, al amplio campo de estudio de las campañas electorales en una variedad de contextos regionales, nacionales y extranacionales. (Campos-Dominguez:2017: 285-288)*

Paradójicamente no todos los políticos saben utilizarlo o se adaptan al tipo de comunicación que puede ser más exitosa y adecuada:

*Si por un lado Twitter se ha convertido en la red preferida por la clase política, el uso que se hace de esta no termina de ser el más adecuado en comunicación política, ya que tanto usuarios como expertos reclaman más implicación, más información personal y un lenguaje más coloquial y cercano. (López Abellán:2011:1)*

En México han ido aumentando las preferencias de uso de Twitter, se puede ver en los siguientes porcentajes de utilización de las redes sociales de los usuarios mexicanos:

*Las preferencias web de los mexicanos cambiaron con el auge de los medios sociodigitales en 2010. Ese año, Facebook superó el porcentaje de alcance de Hi5 y Metroflog, líderes en 2009, y Twitter ganó popularidad al pasar del 1.1% a 11.7% (comScore, 2010, p. 23). La AMIPCI registró a Facebook en la primera posición con 39% de los usuarios de medios sociodigitales, seguido por YouTube (28%), Twitter (20%), Hi5 (6%) y Badoo (3%) (AMIPCI, 2011, p. 31). Twitter ocupa generalmente las terceras posiciones en distintos listados y, tras Facebook, otros medios importantes son YouTube, Instagram, Google+ y WhatsApp (AMIPCI, 2014, 2015; Gabinete de Comunicación Estratégica, 2015, p. 9). (Córtes Rodríguez: 2016: 25)*

### **1.1 Tatiana Clouthier, una coordinadora Twittera.**

Las campañas presidenciales en México iniciaron el día 30 de marzo del 2018, anteriormente durante la precampaña, los principales candidatos a la presidencia se manifestaron en spots, redes sociales, mítines, programas de radio y televisión.

Algunos de los medios más exitosos que han utilizado los candidatos y sus equipos de campaña para comunicarse con sus seguidores, detractores, periodistas y con el mundo en general, han sido las redes sociales. En este sentido ha llamado la atención el tipo de comunicación política de campaña electoral desplegada en twitter, donde algunos de los mensajes han rebasado el espacio virtual para ser noticia en medios de comunicación más tradicionales. En pocas palabras, lo que ocurre en Twitter trasciende Twitter. En el 2012 en México ya aparecía la comunicación política en Twitter, seis años después, en el 2018 se dio la explosión de la red social en términos políticos, tal como lo expresa Daniela Bermúdez en el Economista:

*Twitter se ha convertido en el escenario perfecto para la conversación sobre las elecciones presidenciales. En 2012, la conversación era más informal. 6 años después el propio Instituto Nacional Electoral promueve la*

*participación de los tuiteros durante la campaña electoral...Durante las precampañas de 2018, la audiencia más interesada en las elecciones fue la de 18 a 34 años, ansiosa por conocer propuestas sobre economía, corrupción e inseguridad. El número de impresiones de los tuits de los candidatos a la presidencia creció 99 %, las visitas a sus perfiles crecieron 115 % y las menciones en la plataforma aumentaron 153 % según datos de Twitter (Bermúdez: 7 de junio: 2018). <https://www.economista.com.mx/empresas/Las-elecciones-en-Twitter-2012-vs.-2018-20180607-0099.html>*

Dentro de las diversas formas distintas, novedosas, modernas y globales de hacer campaña, se encuentra la arena de Twitter, nuevas formas de comunicación política se despliegan en la lógica de unos cuantos caracteres; mensajes cortos, tal y como lo dicta desde hace tiempo el paradigma global de la inmediatez en política.

Tanto las pasadas elecciones presidenciales del 2018 como los candidatos y sus coordinadores de campaña ingresaron al tiempo y espacio de twitter: Tatiana Clouthier por la campaña de Andrés Manuel López Obrador con Morena, PT, y Encuentro social, Jorge Castañeda por la campaña de Ricardo Anaya con PAN, PRD, Movimiento Ciudadano y Aurelio Nuño por la campaña de José Antonio Meade por el PRI, Verde Ecologista y Nueva Alianza.

De los anteriores, durante el proceso de gestación de la campaña, surgió el estilo vanguardista de Tatiana Clouthier. Acaparó la atención de medios de comunicación, en especial por su papel desempeñado en Twitter. Su comunicación política trascendió en varias ocasiones a la misma red, y se viralizó por otros medios de comunicación, que volvían a destacar los mensajes creados por la coordinadora. Por medio de “memes”, chistes, ironías, imágenes, y a veces con una imagen femenina tradicional-maternal, logró capturar la atención de la opinión pública, debido a lo inusual de sus mensajes o la forma en que representaba su ser político.

Capturó la atención de la opinión pública, sus mensajes se han caracterizado por ser directos, innovadores en términos político-electoral, cercanos a la ciudadanía, con posturas claras, utilizando en ocasiones el humor para llamar al voto, para criticar o cuestionar a los opositores o a los demás candidatos. Hizo uso de expresiones sencillas, cotidianas y relajadas que



comúnmente se podrían expresar en otro ámbito y no necesariamente en la arena política, que a veces en México suele ser seria y estructurada, hasta rígida. Clouthier nos presenta una comunicación espontánea.

*Twitter es la otra arena desde donde Tatiana Clouthier defiende y promueve la campaña de AMLO. Con 280 caracteres, lo mismo enfrenta al expresidente Vicente Fox; “trolea” a adversarios políticos, o utiliza la ironía para responder a las críticas.*

*Unos enfrentamientos repletos de comentarios ácidos que le han convertido en una “Tuit-star”. O al menos, así la proclamaron en redes sociales, donde abundan memes de ella ataviada con unas Ray Ban clásicas y una gorra de visera plana, al estilo de estrellas como Kanye West o Kendrick Lamar.” (<https://www.animalpolitico.com/2018/04/tatiana-clouthier-lider-campana-amlo-que-poncha-rivales-desde-twitter/>).*

Mientras que los coordinadores de campaña de del PRI y el PAN, Aurelio Nuño y Jorge Castañeda respectivamente se caracterizaron por desplegar una comunicación política en Twitter centrada en destacar sus intereses y personalidades, no en exaltar las cualidades de sus candidatos respectivos. Además de mostrar un acartonamiento y cierta distancia personal clásica en el político tradicional contrario a lo que señalaba López Abellán, en Twitter se pide cercanía. Una especie de democratización del lenguaje, me identifico porque eres como yo, con las mismas necesidades, rutinas y retos, lo que el individuo común se enfrenta en su cotidianidad.

Veamos pues qué características definen la comunicación política de Tatiana Clouthier. Para realizar dicho análisis, se hizo un seguimiento de la comunicación política en Twitter de Tatiana Clouthier, durante el inicio de la campaña electoral. En donde se dio el inicio de algunos de los principales mensajes innovadores. Durante toda la campaña sigue patrones similares, que serán analizados en la segunda parte de la presente investigación.

Tatiana Clouthier del Rincón<sup>4</sup> fue designada por Andrés Manuel López Obrador, candidato de Morena como su coordinadora de campaña, fue una elección hasta cierto punto sorpresiva para la opinión pública:

*En 2006, lo conocí personalmente en una cena a la que asistió con su esposo y su hermano, el también político Manuel Clouthier. En ese entonces, alegando que era una “mala copia” del PRI, Tatiana acababa de renunciar al PAN, el partido al que históricamente va ligado su apellido por su padre Manuel Clouthier, Maquío; líder del blanquiazul que contendió en 1988 por la presidencia que ganó Carlos Salinas de Gortari. Pero no es hasta 2011 cuando se integra por primera vez a la campaña de AMLO, en la contienda de la que resultó vencedor el actual presidente, Enrique Peña Nieto. En 2017, participó en la elaboración del Proyecto Alternativo de Nación, pero es en enero pasado cuando López Obrador la invita de nuevo a su campaña durante una reunión en el estado de Chiapas, aunque esta vez con un papel muy diferente: quiere que sea su estratega. (<https://www.animalpolitico.com/2018/04/tatiana-clouthier-lider-campana-amlo-que-poncha-rivales-desde-twitter/>).*

Con esos antecedentes profesionales y familiares se sube a la campaña política de López Obrador, desde una postura privilegiada como coordinadora de campaña a nivel nacional. Su discurso mediático se caracterizó por la combinación discursiva de sencillez, franqueza, y simpatía. Recurre al humor, en algunos casos a la ironía, en imágenes y en discurso escrito y en otros casos utiliza la denuncia y confrontación directa, con ciertas semejanzas al discurso carismático de su padre.

Este tipo de comunicación llama la atención en la supuesta era de la profesionalización electoral, que veremos en la campaña electoral de Hilary Clinton, en donde los profesionales

---

<sup>4</sup> Tatiana Clouthier Carrillo nació el 12 de agosto de 1964 en Culiacán, Sinaloa. Es licenciada en Lengua Inglesa por el Tecnológico de Monterrey y cuenta con una maestría en Administración Pública por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Entre 1989 y 1997 ocupó diversos cargos en la administración pública en San Pedro Garza García, Nuevo León. Clouthier Carrillo se desempeñó como directora de Asentamientos Humanos, asistente en la Secretaría de Servicios Primarios y directora de Turismo, Educación y Deportes. De 1991 a 2005, Clouthier Carrillo formó parte del PAN, partido con el que fue diputada en dos ocasiones, de 1991 a 1994 y de 2003 a 2005. Al renunciar al PAN, se lanzó como legisladora independiente. (El financiero: 2018).

con sus agencias de marketing son los estrategas que están detrás de muchas de las acciones de comunicación. Sin embargo, Campos Domínguez (2017) Destaca lo señalado por Enli (2017) en cuanto a que el estilo de comunicación de Trump en Twitter durante la campaña, mostró una contra tendencia a dicha profesionalización al enfatizar en lo amateur, aficionado, pero autentico. Una desprofesionalización. Recordando que antes de la era de los profesionales, estaba precisamente, esta forma amateur de hacer campaña, en donde se recurre más a la iniciativa y creatividad personal que a una forma delineada e institucional del partido, lo que tiene como riesgo que los mensajes sean rígidos, monótonos, carentes de la vitalidad propia de la identidad del sujeto que los crea.

Hay elementos positivos en este proceso, los partidos políticos, controlan de una mejor forma los mensajes, que eso es lo que se busca con la institucionalización, pero demasiada institucionalización va aniquilando la esencia y la autenticidad de los propagandistas o creadores de mensajes. La complejidad de contratar un creativo o diseñador de mensajes políticos externo es que muchas veces no está inmerso en el contexto que genera el mejor entendimiento político de la situación política del lugar al que se dirige la campaña.

En una revisión general de los mensajes de Clouthier se encuentra esa espontaneidad y autenticidad que se menciona en la corriente de la desprofesionalización, se encontraron los siguientes hallazgos: hay una tendencia a retwittear aquellos mensajes que le parecen argumentan mejor la campaña de Obrador, desde organismos civiles, periodistas, ciudadanos comunes, hay cierta versatilidad en los perfiles de quienes decide reproducir los mensajes.

Constantemente difundió imágenes, mensajes, sobre los actos de la campaña. Por día hay múltiples mensajes, por ejemplo, el 14 de abril, criticó la denuncia del candidato del PRI con respecto a hechos violentos ocurridos en Oaxaca en dónde éste se los adjudica a la campaña de López Obrador. Después utilizó una imagen informativa para alertar a la ciudadanía sobre los delitos electorales y difundir la denuncia ante la FEPADE.

Posteriormente mostró un video corto tipo spot en dónde habla sobre la equidad y paridad de género, destacando la conformación del gabinete de López Obrador en este sentido.

También retwitteó una invitación de Gerardo Esquivel para una conferencia del Dr. Carlos M. Urzúa, quien presentaría el programa económico de López Obrador. De manera constante veremos esa combinación de actividad por parte de Clouthier.

Recurrió mucho a la evocación del amor en la campaña, los actos promovidos por el amor, y a la expresión “amor con amor se paga”, además de la combinación de palabras que conforman algunos Hashtags populares como “AMLOVE”, “UniversitariosConAMLO” el famoso “Ya sabes quién”<sup>5</sup>(18 de abril 2018).



“Crear es crear #AMLOVE” (14 de abril 2018)



“Muy orgullosa de los tigrillos. #UniversitariosConAmlo”  
(17 de abril 2018)

Hay una cualidad que distingue a Tatiana de la clásica imagen tradicional del político o funcionario de gobierno o burócrata que después trabaja para una campaña, como el caso de Aurelio Nuño. Clouthier manifiesta lo personal en sus mensajes, entre la comunicación sobre la campaña, incluye temas del acontecer cotidiano, de la vida de cualquier persona que se manifiesta en redes sociales. Unos buenos días con una imagen, sobre los lugares que visita,

<sup>5</sup> en alusión a López Obrador, de las primeras formas creativas que apareció en spots de televisión, mensajes de radio, y en redes sociales como estrategia de campaña, para de manera burlona utilizar el supuesto descredito del candidato por sus opositores y ante una posible imagen gastada darle vida a su candidatura en términos comunicativos y mercadológicos, proponiendo el “Ya sabes quien”, ya que en el imaginario colectivo las propuestas, discurso e imagen de Obrador ha estado presente durante 12 años.

haciendo alusión a la belleza de los mismos, dando la impresión que sus gustos sobre la vida se entremezclan en la campaña y sin poses, sin fabricación, sin formalidad excesiva, parece más humana con sus chistes y expresiones típicas del norte.



“Bonito día” (28 de abril 2018)

“Así de bella nuestro querido #Culiacan#Sinaloa (7 de abril 2018)



“Me dijeron que andaba con mucha energía y que sí qué desayuné. Hecho en casa!!”

Desde su personalidad le imprime a su trabajo un toque que lo hace ser distinto, que se amalgama, como si no hubiera distinción entre la persona de Tatiana Clouthier y su trabajo formal de coordinadora de campaña. Sin automatismos, transmite en términos de comunicación política una coherencia en espontaneidad y pasión. Se muestra o manifiesta con muestras de cariño como un familiar cercano, muchos de sus seguidores le llaman tía o tía tatis.

Uno de los primeros Twitts que llamó poderosamente la atención, fue en respuesta al candidato oficial de la coalición “Todos por México” (PRI, Verde Ecologista y Nueva Alianza), José Antonio Meade, veamos la secuencia de Twitts entre el candidato y la coordinadora de campaña:



Fuente: (Excelsior:2018)

Aunque el “Yo mero” fue utilizado posteriormente por la estrategia de campaña de Meade, la acción osada de Clouthier, con cierta picardía que ironiza, la llevó a estar en la mira de medios, y seguidores en Twitter. También llamó la atención la forma en que se enfrentaba a sus oponentes, ya sea candidatos contrarios o sus pares. Combates con ironías, bromas, o directos.

*“Con memes, GIFs e incisivas preguntas, la coordinadora de campaña de Andrés Manuel López Obrador ha conquistado a usuarios de redes sociales...El 28 de febrero, Tatiana Clouthier aprovechó el popular meme*

*que compara a "tu novio el fresa" contra "yo merengues" para atacar al candidato de la coalición Por México al Frente, Ricardo Anaya, en favor de López Obrador. Clouthier publicó una fotografía de Anaya caminando al lado del ex candidato presidencial Diego Fernández de Cevallos; junto a ella, publicó también una foto de un mitin de López Obrador en el Zócalo, que luce repleto de gente... En un trolleo similar, la coordinadora de campaña del candidato de Morena publicó en Twitter una foto de Andrés Manuel acompañado de Olga María Sánchez Cordero, Héctor Vasconcelos, Graciela Márquez Colín y Rocío Nahle, quienes, de convertirse en el próximo presidente de México, serían sus secretarios de Gobernación, Relaciones Exteriores, Economía y Energía, respectivamente. Junto a dicha foto, Clouthier publicó una imagen en la que aparece Ricardo Anaya reunido con figuras que lo respaldan en su campaña, como Gustavo Madero, Jorge Castañeda, Santiago Creel, Javier Corral y Jesús Ortega, entre otros. A las imágenes, Clouthier las acompañó con las palabras "Netflix / Blim", en alusión al popular meme que conquistó redes sociales cuando Televisa anunció su propia plataforma de streaming. (<http://www.milenio.com/politica/los-mejores-trolleos-de-tatiana-clouthier-en-twitter>)*

Veamos entonces otros Twitts que llamarán la atención y que contienen la ironía y analogías con temáticas que al sujeto común pueden interesarle y divertirlo, en la primera imagen tenemos al candidato panista, en una situación atípica, durmiendo en el piso, a lo que Clouthier agregó una nube con el sueño de haber ganado el debate presidencial según el buscador de google, una crítica con humor al supuesto pago del candidato para aparecer como ganador en internet. Y lo titula con un "Pagando por un sueño", también en alusión al programa televisivo de "bailando por un sueño".



“Pagando por un sueño” 18 de abril 2018

Otro ejemplo es la forma en la que creó una contrapropaganda, a la acción propagandística del PRI, y su candidato José Antonio Meade, los cuales lanzaron un spot en televisión que retomaba la campaña negra de Felipe Calderón contra López Obrador en el 2006, conocida como “López Obrador es un peligro para México”, en el spot se puede ver una mujer que no puede dormir por todas las posibles situaciones negativas que le puede ocurrir al país si gana Obrador. La mujer repite constantemente “Tengo miedo”. Desde Twitter, Tatiana Clouthier respondió con una imagen retomada del video, con un dicho popular adaptándolo como crítica al PRI:



“#TengoMiedoDe cuando el PRI escupe para arriba” 11 de abril 2018



También utilizó el estilo de comunicación coloquial para difundir los mensajes de campaña de su candidato, con respecto a la política social que aplicaría López Obrador contra la prevención de la pobreza para combatir la gestación del crimen organizado:



“Abrazos no balazos dice #AMLOVE en Guasave”

Tatiana Clouthier, en la era de los profesionales en la política representa la vuelta a una comunicación política directa, hasta cierto punto amateur que le da una franca frescura a su forma de expresarse. ¿Se le podría clasificar como una comunicación propagandística tradicional?, Podría decirse que sí, en el sentido de que vuelve a las formas espontaneas y basadas en la creatividad individual y no por el tamiz de los expertos en marketing y comunicación política en campaña especializada. Sin embargo, no lo es en cuanto al medio que utiliza, Twitter, una herramienta vanguardista y moderna en la que los mensajes globales en términos políticos se difunden. Ante ello podríamos encontrarnos frente a un modelo nuevo, que fusiona la iniciativa personal del propagandista adaptado al espacio moderno en el que las comunicaciones se mueven en la actualidad. Mensajes cortos en donde se asoman las cualidades personales de Clouthier. Que buscan construir un dialogo de cercanía, de aproximación para sentirse en conexión con el electorado y en general los que forman parte de dicha red social.

Una corriente fuerte de la profesionalización de la comunicación política ha buscado reproducir fórmulas para poder vender el producto de la comunicación. Desde la perspectiva del mercado político, concepto y realidad creada en los procesos de la instalación de la globalización y el neoliberalismo. Existen otras perspectivas que pugnan porque el profesionalismo y el marketing lleven a buen puerto las cualidades que ya posee un candidato. No que las fabrique.

El caso de Tatiana Clouthier, aparece como se señalaba teóricamente como una contratendencia a la profesionalización que intenta controlar, cada mensaje, cada expresión en imagen y en comunicación del candidato o del equipo de campaña. Por el contrario, la coordinadora de campaña por si misma manifiesta creatividad, la soltura del liderazgo carismático natural de un personaje, sin ensayos, simplemente manifestando lo que es y de esa forma, conectando con algo tan básico y tan complejo de lograr en la política, siendo autentico. Mostrándose como se es, en lo posible. Y corriendo ese riesgo. El rompimiento de paradigmas siempre viene de la búsqueda de cambio que implica correr riesgos. Clouthier corrió el riesgo de mostrar una comunicación política distinta en México, de hacer lo que los expertos en comunicación política en Twitter señalan; es necesaria la cercanía, la exposición personal con los individuos a los que te diriges. Una conexión emocional que va más allá de un conjunto de palabras, o un mensaje ideológico corto. En la era de la globalización, hay procesos que buscan poner resistencias naturales ante la embestida de los estándares de comportamiento hegemónicos, incluso en términos de comunicación. Los cambios vistos en las campañas electorales, en sus distintas etapas están íntimamente relacionados con los contextos históricos de los propagandistas. Desde qué momento político hablan, desde qué situación económica se expresan, desde qué momento cultural, existencial, espiritual se mueven. Hay luchas, entre la autenticidad y la reproducción sistemática de lo mismo. En esos rompimientos en México Tatiana Clouthier es un claro ejemplo de una comunicación política que rompe con los paradigmas establecidos en la realidad política mexicana.

**FUENTES**

Revisión de las cuentas de Twitter de marzo y abril de Tatiana Clouthier.

## ENLACES DE TWITTER

1. <https://twitter.com/tatclouthier/status/982792037996093440>
2. <https://twitter.com/tatclouthier/status/984556413887401991>
3. <https://twitter.com/eldeforma/status/985946680817274883>
4. <https://twitter.com/tatclouthier/status/986467572852887552>
5. <https://twitter.com/tatclouthier/status/986657168341524480>
6. <https://twitter.com/tatclouthier/status/983416368648376320>
7. <https://twitter.com/tatclouthier/status/983724771153133571>
8. <https://twitter.com/tatclouthier/status/984084593732214784>
9. <http://www.milenio.com/politica/tatiana-clouthier-lanza-version-spot-meade>
10. <https://twitter.com/tatclouthier/status/984411773016199168>
11. <https://twitter.com/tatclouthier/status/990592919538053120>
12. <https://twitter.com/tatclouthier/status/985018758459686912>
13. <https://twitter.com/tatclouthier/status/985226465666052097> *crear es crear amlove*
14. <https://twitter.com/tatclouthier/status/985984090984910850>
15. <https://twitter.com/tatclouthier/status/990239417553096705>
16. <https://twitter.com/tatclouthier/status/986067496607268864>
17. <https://twitter.com/tatclouthier/status/987034213458231296>

**BIBLIOGRAFÍA**

Campos-Domínguez, Eva (2017). “Twitter y la comunicación política”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.

Córdova, Ursula (2018), *De la propaganda al marketing político neoliberal. Las campañas del PAN en México, España*, Bubok Publishing S. L

Córtés Rodríguez, et al (2016), *Comunicación política en Twitter: Análisis estructural de las interacciones entre ciudadanos, sistema de medios, sistema político*, ciudad de México, tesis de la Universidad Autónoma Metropolitana.

Crespo, I. (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto, Vol. 1 Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales*. Valencia, España: Tirant lo Blanch.

----- Vol. 2, *La campaña electoral del 2000; partidos, medios de comunicación y electores*, Valencia, España: Tirant lo Blanch.

----- Vol. 3, *Cómo seguir una campaña electoral. Guía para ciudadanos, políticos y periodistas*. Valencia, España: Tirant lo Blanch.

García, V. y D Adamo, O. (2006). "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: El spot televisivo". México, *Polis: Investigación y Análisis sociopolítico y psicosocial*, año/vol. 2, 81-111.

Del Rey Morato, J. (1997). *Los juegos de los políticos, teoría general de la información y comunicación política*. España: Tecnos.

----- (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje, *Revista de Comunicación*, 10, 102-128.

Domenach, J. (1968). *La propaganda política*. Buenos Aires, Argentina: EUDEBA.

Doolan, M. (2009). *Exploring the 'Americanization' of political Campaigns Croatia's 2003 and 2007 general elections*. London, England: Published by Media@LSE, London School of Economics and Political Science ("LSE"), Compiled by Prof. Robin Mansell and Dr. Bart Cammaerts.

Farrell, D. (1996). "Campaign Strategies and Tactics". En Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi (et al), *Comparing democracies, elections and voting in global perspective*. London: Sage Publication.

Farrell, M. y Webb, P. (2000). "Political parties as Campaign Organization. *Oxford University Press*, 102-128.

González Llaca, E. (1981). *Teoría y práctica de la propaganda*. México, D.F: Grijalbo.

López Abellán, M. Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. // *Cuadernos de Gestión de Información*. (2012) p.69-p.84.

MacLean-McMahon, L. (2011). *Political Campaigning in a Developing Country: A case study of the Cook Islands*. Nueva Zelanda: Otago University, tesis.

Pinchart Urrutia, P., González Rivera, G, 2013, *Comunicación política en un mundo global: Una aplicación de marketing político*, Revista Universitaria Ruta Vol. 15, núm 1.

Strömbäck, J. (2009). Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election. *Political studies*, 57, 95–116

Wring, D. (1996). "Political Marketing and Party Development in Britain: A "Secret" History". *European Journal of Marketing*, 30: 10-11, 92-103.

----- (1996). "From Mass Propaganda to Political Marketing: the Transformation of Labour Party Election Campaigning". Rallings, C., Broughton, D., Denver, D. & Farrell, D.(eds.) *British Parties and Elections Yearbook 1995*. Hampshire: Frank Cass, 105-124.

----- (1997). "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing". *Journal of Marketing Management*, 13:7, 651-663.

----- (1999). "The marketing colonisation of political campaigning". Newman, B. (ed.) *A Handbook of Political Marketing*, 1-22.

### Artículos hemerográficos Online.

Animal político (2018), *Tatiana Clouthier, la líder de la campaña de AMLO que poncha a sus contrincantes desde Twitter*, <https://www.animalpolitico.com/2018/04/tatiana-clouthier-lider-campana-amlo-que-poncha-rivales-desde-twitter/>

Alemán, Vanessa (2018), Para presidente... "Yo mero" responde Meade a Tatiana Clouthier, México, El excelsior. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2018/02/08/1218970>

El financiero, 2018, *Ella es Tatiana Clouthier, la coordinadora de campaña de AMLO*,  
<http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/ella-es-tatiana-clouthier-la-coordinadora-de-campana-de-amlo>

Milenio, 2018, “Los mejores Trolleos de Tatiana Clouthier en Twitter”, 08/ 08/ 2018,  
<http://www.milenio.com/politica/los-mejores-trolleos-de-tatiana-clouthier-en-twitter>