

Los usos de las redes sociales en las campañas políticas en lo local en México, 2018

Social media in local political campaigns in Mexico, 2018

Ramiro Medrano González¹
Marco Aurelio Cienfuegos Terrón²

Resumen

Este trabajo examina los usos de las redes sociales (Twitter y Facebook) como estrategias de comunicación política en las campañas electorales en el Estado de México en 2018. Las preguntas básicas que orientan los esfuerzos de investigación son las siguientes: ¿Cuál es el contenido y significado de los mensajes en las redes sociales (Facebook y Twitter) utilizadas por los partidos políticos y sus candidatos en el proceso electoral de 2018 en el Estado de México?, ¿Son las redes sociales instrumentos eficaces como estrategias de comunicación política que modifican el comportamiento electoral?

Se utiliza la comparación entre candidatos a cargos de elección popular en el ámbito municipal, como forma de control de las generalizaciones ya que a través de la revisión sistemática del uso de las redes sociales permitirá construir inferencias de las estrategias de comunicación política durante la competencia entre partidos políticos. Se utilizó la metodología del análisis de contenido para textos políticos como herramienta de la ciencia política empírica para construir la evidencia-inferencia.

Abstract

This work examines the social media (Twitter and Facebook) as political communication strategies in the electoral campaigns in the State of Mexico in 2018. The questions are the following: What is the content and meaning of the messages on social media used by political parties and their candidates in 2018? Are social media effective instruments as political communication strategies that modify behavior electoral?

The comparison between candidates for popular election positions at the municipal level is used as a way of controlling generalizations since through the systematic review of the use of social media it will allow to construct inferences of the political communication strategies during the competition between political parties. The methodology of content analysis for political texts was used as a tool of empirical political science to build evidence-inference.

¹ Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México, Doctor en Ciencias en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Correo electrónico rmedranog@uaemex.mx.

² Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México, Doctor en Ciencias de la Educación por el Colegio de Estudios de Posgraduados de la Ciudad de México. Correo electrónico mact@uaemex.mx.

Introducción

Los usos de Internet en la política ha provocado cierta fascinación en el siglo XXI; una de sus primeras expresiones fue la política 2.0 la cual se refiere al uso de blogs, Facebook, Twitter y otras redes sociales en los procesos políticos; sus usos sobre todo en periodo de campañas electorales, fomentan discusiones respecto de los más variados temas de interés general ya que funcionan como correas de transmisión para ejercer derechos de participación en el espacio público de tipo virtual. En cierto sentido, esto expresa la aspiración por la tecnología que ni la prensa escrita convencional, la radio o televisión pudieron personalizar tanto los mensajes como hoy lo están haciendo el Facebook y el Twitter.

En julio de 2018 se llevó a cabo la jornada electoral para elegir, además de presidente de la República y miembros del Congreso de la Unión, los 125 presidentes municipales en el Estado de México. Durante 35 días realizaron campañas electorales y ante la prohibición de contratar tiempo en radio y televisión, se advertía que la tecnología, en particular Internet podría ser canal de comunicación privilegiados para los candidatos.

La literatura ha registrado que el uso de Internet y redes sociales en las campañas en México fue fundamentalmente a partir de la elección presidencial del año 2012³. El incremento en México ha sido permanente; por ejemplo en el año 2015, la Asociación Mexicana de Internet reportó que en el país había 65.8 millones de usuarios en Internet y redes sociales; en 2018 se había incrementado a 79.1 millones, lo que representó el 67 por ciento de penetración. La observación a través del tiempo esperaba que ese incremento tuviera alguna consecuencia en el uso de las redes sociales en las campañas electorales; y efectivamente los resultados de la investigación revelaron esa tenencia.

El argumento central de este trabajo es que a mayor grado de desarrollo económico y nivel de competencia electoral (margen de victoria) en los municipios, también mayor fue el uso de las redes sociales por los candidatos a alcaldes (PAN-PRD-MC, MORENA, PT-ES y PRI), sin embargo transmisión de información fue mayoritariamente del tipo “diarios de

³ Takaragawa (2012) recuerda el antecedente del uso de la tecnología en la campaña electoral de 2008 de Barak Obama, quien buscó con éxito su segundo mandato al frente de la presidencia de Estados Unidos. En ese proceso electoral, se creó el famoso sitio mybarakobama.com y con ello, fortaleció el usos de las redes sociales en la promoción de su candidatura, tarea que fue asignada al área de campaña denominada *New Media Division*, la cual también fue precursora en su tipo.

campaña”. Las redes sociales podrían ser espacios virtuales de interacción con el votante respecto de contenidos programáticos en contextos donde hay cambios vertiginosos en las formas de organizar la vida diaria mediante el uso de las redes sociales.

Este trabajo identificó que los mensajes de los candidatos en redes sociales están dirigidos a población abierta y escasamente a la militancia, lo que afianza la idea de que ese espacio virtual no es para conectar e interactuar sobre agendas programáticas e ideológicas revelando la idea de que “primero el candidato y luego el partido” en las redes sociales.

Para realizar el estudio en 2018, seleccionamos una muestra de 23 de los 125 municipios del Estado de México de manera aleatoria; de las cuentas potenciales de los tres candidatos por municipio (69 cuentas en Facebook e igual número en Twitter) identificamos aquellas que efectivamente se crearon y además la utilizaron. Registramos los mensajes de cada candidato durante los 35 días que tomaron las campañas electorales; en total se publicaron x mensajes en Facebook, mientras que en Twitter fueron x. Procesamos la información, construimos los datos e hicimos la interpretación respectiva.

Este trabajo inicia con una descripción de la relación entre Internet y política donde buscamos enunciar dónde se encuentran los espacios de confluencia entre ambos ámbitos de la actividad humana. A continuación exponemos las prescripciones normativas de las campañas electorales de 2018 en el Estado de México, particularmente sus condiciones referidas a las campañas y propaganda electoral para pasar a los resultados de investigación los cuales se presenta siempre contrastando los tres casos de estudio, candidatos a presidentes municipales de la coalición electoral PAN-PRD-MC, MORENA-PT-ES así como del PRI. En la lógica de las campañas electorales los usos de las redes sociales se incorporaron como parte de los medios de difusión, por ello, en el presente trabajo revisamos los mensajes de los candidatos, su frecuencia, tipos de municipios, partidos que compitieron y niveles de competencia electoral.

No fue nuestro interés académico procesar los datos del número de seguidos de las cuentas de los candidatos o bien a cuántos y quiénes seguían esas cuentas oficiales, sino el uso de las redes como parte de la innovación en la comunicación electoral. Las conclusiones

del trabajo enuncian los límites y posibilidades de las redes sociales en las lógicas de la organización de las campañas de los candidatos y partidos políticos.

Internet y tipos de campañas electorales

Internet representa cambios constantes donde la tecnología involucra a las personas modificando sus nociones de tiempo y espacio en las relaciones en el mundo social, por ejemplo con el Twitter una voz escrita puede ser replicada a un segmento de la población y con altas posibilidades de interactividad. En Internet se presenta una situación en parte inédita donde el receptor puede ignorar y por lo tanto tiene la capacidad de controlar aquello que no quiere ni leer, escuchar o reproducir salvo que el receptor tenga la noción de que el emisor se está dirigiendo a él. A diferencia de los medios tradicionales como prensa escrita, radio y televisión, la Internet ha prometido ser un sistema abierto para contrastar la información con otras fuentes.

Las redes sociales *on line* se consideran como autodefinidas de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta” (Castells, 2001:395). El votante, ciber-elector en la lógica de Castells (2010), puede participar en la elaboración del mensaje persuasivo y por lo tanto en la construcción y proyección del mensaje del político, y esto es diferente de la comunicación convencional, más de tipo unidireccional.

Oniel Díaz y Leticia Heras reconstruyen la periodización del desarrollo de las campañas electorales identificando tres etapas: la premoderna centrada en los partidos políticos, la moderna con fuerte manejo de la televisión y la posmoderna con un sistema fragmentado por la presencia de una multiplicidad de canales y medios en las campañas electorales. En esas tres etapas la lógica de la comunicación política tiene variaciones considerables, por ejemplo en el llamado paradigma dominante de la campaña, en la primera etapa lo es el partido, en la segunda los medios y en la tercera el *marketing*. El uso de las redes sociales se ubica en este tercer periodo.

La idea de la comunicación horizontal apoyada en el mundo digital es una idea aspiracional y al mismo tiempo es asignatura pendiente para los políticos convencionales

quienes tienen muchas razones para estar preocupados por los riesgos de las redes sociales si no son capaces de integrar, gestionar y jugar con las reglas de las redes sociales. Las parodias políticas circulan en mayor cantidad y velocidad que los contenidos de las agendas programáticas o ideológicas de los partidos, dirigentes o candidatos y eso revela en parte escasas habilidades para el uso de las redes sociales (campañas profesionalizadas).

Pero ante la pregunta ¿cuánto importan las redes sociales en el diseño e implementación de las campañas electorales a partir de segmentos electorales? Sin duda las respuestas podrían ser relativas si no se precisa o focaliza a quién nos estamos refiriendo. Está claro que en las nuevas generaciones hay mayor uso e identificación con dichas redes sociales, pero no sólo eso, cada día la vida de las personas está cambiando con el uso de la Internet. Se usa en la vida diaria, en las organizaciones formales o informales, y en este sentido casi estamos hablando de un nuevo estilo de vida digital. Pero la influencia de las redes sociales en la formación de preferencias electorales aún no está clara en el nivel local. El análisis en las campañas nacionales podría tener otro resultado.

Aquel antiguo principio de los comunicadores profesionales que rezaba “mantener el control del mensaje” ha dejado de tener efectividad en las redes sociales a menos de que ocurran casos extremos donde la autoridad censure o centralice el uso de la Internet y sus redes sociales.

Las campañas electorales en 2018 y su encuadre normativo

Díaz y Heras también dan cuenta cómo la literatura especializada considera que las campañas electorales son un componente integral de las elecciones competitivas, debido a que cumplen diversas funciones para la competencia política en las democracias contemporáneas. Presentan información a los ciudadanos sobre los diferentes partidos políticos y candidatos que compiten durante una elección, los cuales a menudo recurren a diversas tácticas y estrategias de comunicación con el fin de darse a conocer entre el electorado y posicionar diversos temas de políticas públicas, de acuerdo con sus intereses e ideología.

Una parte de esas decisiones están en un marco legal. En el caso de las campañas electorales para elegir a los 125 presidentes municipales en el Estado de México se realizaron durante 35 días como consecuencia de la reforma electoral de 2014. Normativamente este

tipo de campañas se definen como el conjunto de actividades de los partidos políticos, coaliciones, candidatos, dirigentes, militantes, afiliados o simpatizantes, con la finalidad de solicitar el voto ciudadano a favor de un candidato, fórmula o planilla⁴.

Entre esas actividades se encuentran las campañas de tipo tradicional que se basan en la comunicación cara a cara entre candidatos y votantes, en territorios delimitados, las cuales han perdurado al ser parte del *modus operandi* de los políticos y además la ley reglamentaria las mantiene vivas definiendo que los actos de campaña tienen la modalidad de reuniones públicas, asambleas, marchas y, en general, eventos donde los candidatos o voceros de los partidos se dirigen al electorado para promover tales candidaturas.

Hasta aquí las campañas profesionalizadas basadas en el uso de la tecnología parecen residuales. Pero si revisamos las modalidades de implementación de la llamada propaganda electoral entonces se advierte un campo de posibilidades para el uso privilegiado de la tecnología (redes sociales) ya que entre otras actividades, la propaganda electoral alude al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que, durante la campaña, producen y difunden los partidos políticos, los candidatos y sus simpatizantes, con el propósito promover las candidaturas registradas.

Hay una orientación normativa para que en la promoción del voto a favor de los candidatos, con y sin tecnología se difunda la agenda programática de los partidos. El Código Electoral establece que la propaganda y las actividades de campaña deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral. De esta manera no hay ningún conflicto entre el uso de la tecnología, particularmente las redes sociales, y la difusión de las agendas programáticas de los partidos y candidatos.

El llamado modelo de comunicación política en temas electorales tampoco puso restricciones en ese tema y esto ha sido así desde su configuración legal con la reforma electoral 2007-2008; ese modelo definió como elemento distintivo el que los tiempos de Estado son la vía exclusiva para que partidos y candidatos se comuniquen directamente con

⁴ Artículo 256 del Código Electoral del Estado de México.

el electoral. El cambio era evidente: los órganos electorales y los partidos políticos ya no tienen que gastar dinero en la contratación de tiempo en radio y televisión pero no se pusieron limitaciones al uso de la Internet. Ese modelo garantiza a todos los partidos un acceso mínimo a los tiempos comerciales en los medios de comunicación convencionales, por lo que la cantidad de spots adicionales depende del número de votos conseguidos en la elección legislativa anterior. Así, la prohibición de contratar acabó con el problema de los precios y condiciones diferenciadas por partido y candidato⁵.

El modelo de comunicación política no reglamentó el uso de las redes sociales como consecuencia de la complejidad para dar autorización, seguimiento y control a todo aquello que se comunica mediante la Internet, por lo tanto, existe una gama de posibilidades para el uso de dichas redes bajo la idea de que lo que se informa, idealmente, también sería el contenido de la agenda programática.

En esas condiciones normativas las coaliciones electorales y sus candidatos (PAN-PRD-MC), (MORENA-PT-ES) y el PRI llegaron a la competencia electoral municipal en 2018. Había mayores posibilidades de usar la tecnología para aumentar los triunfos. No está clara la relación pero en caso de mayor uso de las redes sociales por parte de los partidos y candidatos, se esperaría un incremento en la participación electoral a nivel municipal.

Resultados de la investigación, 2018

Para la recopilación de información en las campañas de 2018 sobre los usos de las redes sociales en las campañas electorales, se construyó una muestra teniendo como universo los 125 municipios del Estado de México; se diseñó de manera aleatoria acordando 23 municipios ubicados en las diferentes regiones de la entidad, con distintas poblaciones y partidos gobernantes.

Una vez identificada la muestra, y sobre todo después del registro ante el órgano electoral de los candidatos de los tres partidos más votados en las últimas elecciones, se llevó a cabo el trabajo de identificación de las cuentas en Facebook y Twitter de los candidatos.

⁵ Benito Nacif, "El modelo de comunicación política a debate" en El Universal, 2 de Julio de 2015.

Potencialmente se tendrían seis cuentas en redes sociales en cada municipio, es decir, hipotéticamente se tendrían 69 cuentas de Facebook en los 23 municipios y, otras 69 en Twitter; esto nos permitiría hacer observaciones de investigación académica. Se compiló y procesó la información recabada en el paquete estadístico SPSS que denominamos “Base de datos de candidatos a alcaldes, Estado de México 2018”. Se registraron cada uno de los mensajes durante los 35 días de campaña electoral.

Como resultados encontramos que en el caso de Facebook de las 69 cuentas posibles se dieron de alta y utilizaron 51 del total de los candidatos. Al revisar ese comportamiento a nivel de partido, los candidatos del PRI y la coalición de MORENA fueron quienes registraron el mayor número, en total 27 y 23 cuentas respectivamente. En el caso de Twitter su uso fue menor en cantidad e intensidad que en Facebook. 27 candidatos, ubicados en 15 municipios, utilizaron esta red social para difundir sus mensajes de todo tipo.

Nuestra primera inferencia en esta investigación es que efectivamente los candidatos del PRI y MORENA fueron quienes más utilizaron redes sociales para promover sus candidaturas. No hay evidencia de que sea una política a nivel de partido o una regla estatutaria que independientemente de quién sea el candidato o candidata tendría que hacer uso de la tecnología. En cambio sí es posible inferir que se trató mayoritariamente de una regla informal con amplias posibilidades de ser aplicada a los candidatos al margen de sus trayectorias políticas personales o bien de las características sociodemográficas del municipio de origen.

La observación ordinaria sugiere que a mayor desarrollo económico, particularmente mayor desarrollo humano de los municipios entonces habrá más uso de la Internet y de las redes sociales. Recabamos información para saber si podíamos conformar esa relación en periodo de campaña electoral. En el cuadro 1 se encuentran el Índice de Desarrollo Humano (IDH) de los 23 municipios de la muestra estatal.

Cuadro 1. Índice de Desarrollo Humano, PNUD, Estado de México, 2012

(Muestra estatal)

	Índice de Desarrollo Humano, 2012			
	Bajo (0.600- 0.699)	Medio (0.700 - 0.799)	Alto (0.800 - 0.899)	Muy alto (0.900 - 0.999)
Municipios	Temascaltepec	Calimaya	Atizapán de Zaragoza	Ninguno de la muestra
		Coatepec Harinas	Chapultepec	
		Jiquipilco	Coyotepec	
		Polotitlán	Cuautitlán	
		Temascalapa	Ecatepec	
		Tonatico	Huehuetoca	
		Amecameca	Melchor Ocampo	
		Jilotepec	Mexicalcingo	
			Nextlalpan	
			Nezahualcóyotl	
			Papalotla	
			Temamatla	
			Texcalyacac	
			Toluca	
Total	1	8	14	0

Fuente: Elaboración propia con información de “Base de datos de candidatos a alcaldes, Estado de México 2018”

Como lo puede advertir el lector, la muestra recoge municipios con diferentes Índices de Desarrollo Humano según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Y efectivamente se utilizó tecnología para el marketing electoral en los municipios con altos niveles de desarrollo pero también lo hicieron, aunque con menor intensidad, los candidatos que compitieron en municipios con bajos y medios niveles de desarrollo. Efectivamente existen 14 municipios con alto índice de desarrollo según PNUD y esto es así porque la muestra así lo arrojó, pero lo mismo pasó con los otros municipios por lo que podemos inferir que la utilización de las redes sociales en periodos de campañas electorales no está relacionada directamente con los grados de desarrollo de los municipios donde se lleva a cabo la competencia electoral.

Hasta aquí describimos las características económicas y de desarrollo humano de los municipios. Ahora pasamos a identificar el uso de la Internet y sus niveles de competencia electoral. La idea centra en esta parte de la investigación fue revisar si los altos niveles de competencia electoral, esto es, márgenes de victoria muy cerrados entre el primero y segundo

lugar, nos podría predecir la intensidad en el usos de las redes sociales. El supuesto era que a mayor competencia electoral, mayor uso de las redes sociales como consecuencia de que los candidatos con posibilidades de ganar utilizarían todos los medios a su alcance para llegar al elector, entre ellos, las redes sociales. Los resultados aparecen en Cuadro 3.

Cuadro 2. Margen de victoria electoral municipal, Estado de México 2018

	Municipios ganados por partido político, 2015 (Margen de victoria) ⁶			Total
	Baja	Media	Alta	
PAN-PRD-MC	0	1	3	4
PRI	3	2	1	6
MORENA-PT-ES	2	8	3	13
<i>Total</i>	5	11	7	23

Fuente: Elaboración propia con información de “Base de datos de candidatos a alcaldes, Estado de México 2018”

El supuesto entre las dos variables se confirmó a nivel municipal. Son los altos niveles de competencia electoral (estrecho margen de victoria) lo que predice la intensidad en el uso de las redes sociales. Facebook se utilizó débilmente en aquellos municipios donde la diferencia entre el primero y segundo lugar fue de más de diez puntos porcentuales (baja competencia electoral en 5 municipios); se incrementó en aquellos 11 alcaldías donde se ubicó entre 5 y 9.9 por ciento (competencia electoral media) pero se amplió el uso de las redes sociales con alta competencia electoral (7 municipios) cuyo rango estuvo entre 0.01 y 4.9 por ciento.

Para investigaciones de este tipo es importante trazar distinciones conceptuales con referencia empírica. No es lo mismo crear una cuenta en Facebook o Twitter que imprimirle grados de intensidad en su uso; de eso trata las siguientes inferencias que construiremos apoyados con información del siguiente cuadro.

Cuadro 3. Mensajes en Facebook y Twitter de candidatos a alcaldes, Estado de México 2018

⁶ Baja: Margen de victoria entre 0.1-4.9%

Media: Margen de victoria entre 5-9.9%

Alta: Margen de victoria más de 10%

Municipio	Mensajes en Facebook				Mensajes en Twitter			
	PRI	PAN-PRD-MC	MORENA-PT-ES	Subtotal	PRI	PAN-PRD-MC	MORENA-PT-MC	Subtotal
Amecameca	22	21	34	77	17	24	19	60
Atizapán de Zaragoza	127	98	130	355	76	54	29	159
Calimaya	35	26	75	136	15	17	51	83
Chapultepec	28	45	56	129	22	31	44	97
Coatepec Harinas	85	33	88	206	60	22	76	158
Coyotepec	19	21	25	65	18	20	18	56
Cuautitlán	122	129	153	404	74	59	96	229
Ecatepec	221	177	229	627	132	105	227	464
Huehuetoca	147	122	164	433	32	56	99	187
Jilotepec	131	111	143	385	78	76	85	239
Jiquipilco	152	109	162	423	34	55	89	178
Melchor Ocampo	135	142	155	432	22	74	76	172
Mexicaltzingo	53	38	76	167	33	22	17	72
Nextlalpan	27	23	95	145	4	21	49	74
Nezahualcoyotl	202	162	225	589	133	76	89	298
Papalotla	35	22	66	123	22	18	50	90
Polotitlán	77	122	72	271	61	55	37	153
Temamatla	129	88	111	328	78	32	56	166
Temascalapa	74	21	52	147	23	11	18	52
Temascaltepec	88	31	78	197	23	34	65	122
Texcalyacac	68	35	89	192	22	4	21	47
Toluca	172	183	218	573	22	43	64	129
Tonatico	41	22	43	106	11	9	36	56
Subtotal	2190	1781	2539	6510	1012	918	1411	3341

Fuente: Elaboración propia con información de “Base de datos de candidatos a alcaldes, Estado de México

2018”

¿Con qué frecuencia se utilizó Facebook en campañas electorales municipales? Si consideramos que el periodo de campaña para la elección de alcaldes fue de 35 días y el total de mensajes en Facebook fue de 6510 (en 2015 fue de 3109), entonces en promedio se publicaron 186 mensajes por día (en 2015 fue de 88), si ese número lo dividimos entre los tres partidos/coaliciones más votados, en promedio les correspondería 62 mensajes por partido (en 2015 fue de 29). ¿Con qué frecuencia se utilizó Facebook en las campañas electorales? En general se ha ido incrementando su uso en los 23 municipios muestra del Estado de México.

En el caso de Twitter, del total de los 3341 mensajes, en conjunto los candidatos publicaron 95 mensajes por día en promedio; al dividirlo por partido, corresponderían hipotéticamente seis mensajes a cada uno de ellos (PAN, PRI y PRD).

Con esta información podemos reafirmar una de las inferencias: la intensidad en el uso de las redes sociales está relacionada con los grados de desarrollo económico. Parece que son

criterios estructurales lo que predice la intensidad en el uso pues la escasa actividad del Facebook o Twitter se presenta en municipios altamente urbanizados (Atizapán de Zaragoza y Nezahualcóyotl) como en otros claramente rurales (Papalotla, Nextlalpan o Temascaltepec).

En Toluca quizá su condición de capital de la entidad la hace más visible y por lo tanto con mayor exigencia para incorporar este tipo de herramientas en la profesionalización de las campañas, es decir, basadas en el uso de la tecnología. Es evidente que esto no significa que las campañas terrestres hayan dejado de funcionar en este tipo de procesos electorales, más bien han logrado convivir porque los cambios en las formas de comunicarse con los votantes no transita velozmente de una elección a otra. Sin embargo, esa referencia que privilegia la condición de capital del Estado podría ser relativa ya que cuando revisamos la intensidad del uso de Twitter no estuvo presente el candidato de Toluca, los de mayor participación fueron Ecatepec y Cuautitlán. Claramente su estrategia de comunicación estuvo centrada en Facebook.

Conclusiones

Esta investigación sobre los usos de las redes en las campañas electorales a nivel municipal, nos ha relevado las contingencias del papel de la tecnología en una parte importante del juego de la política. Los resultados motivan a seguir indagando sobre su naturaleza, características, resultados y significados para los partidos y en general para el sistema político pero sin perder de vista la lógica local para saber hasta qué punto las redes sociales son variables explicativas de las campañas electorales. Muchas de nuestras afirmaciones sobre las redes sociales en la vida privada tendrían que ser matizadas cuando se hace un análisis en las campañas municipales donde las relaciones primarias, cara a cara, siguen teniendo una función relevante en la configuración del comportamiento electoral.

Por eso, a continuación exponemos algunas de nuestras conclusiones que se irán confirmando en la medida de que se recabe mayor evidencia empírica para construir generalizaciones que nos permitan una mejor explicación de los comportamientos de los candidatos y sus partidos.

- *Internet está cambiando la vida ordinaria de las personas aunque con menor velocidad está modificando la forma de hacer política en lo local.* Es evidente que existe incremento en el uso de redes sociales en la vida personal que en la vida pública. Los políticos le tienen cierto temor ante las consecuencias devastadoras que podrían afectar su desempeño o incluso sus carreras políticas si no existe un uso adecuado de ellas.
- *Con el uso de la tecnología hay cambios significativos en las campañas electorales locales.* La experiencia en 2018 reveló que el uso de las redes sociales se ha quedado como espacios donde se coloca mayoritariamente información ordinaria como las agendas cotidianas de los candidatos. Se trata de una generalización en los tres partidos y coaliciones. Ho hay interactividad entre candidatos-electores, por lo que hay un enorme potencial de las redes sociales que aún no es aprovechada en campañas locales. Las campañas terrestres o tradicionales siguen ocupando un espacio privilegiado en la lógica organizacional de los candidatos.
- *Escasa predictibilidad del uso de las redes sociales y los resultados de la elección.* Son el desarrollo económico y los altos niveles de competencia electoral lo que está asociado a las intensidades en el uso de las redes sociales en lo local. Hay mayor uso de Facebook que en Twitter de los candidatos, pero aún no existe evidencia de que el candidato más activo en las redes sociales será aquél con más votos en la elección.
- *No hay interacción con el uso de las redes sociales entre candidatos y votantes o militantes de partido.* Los candidatos cada vez usan más las redes sociales para ayudarse a ganar las elecciones, las usan porque el actual escenarios de las elecciones les sugiere crear cuentas, les hace ver bien ante la opinión pública, esto explica por qué hubo un número considerable de cuentas en Facebook.
- *Los políticos convencionales usan escasamente las redes sociales limitando el diseño de estrategia profesionalizante de sus campañas.* Los políticos tienen sus hábitos, costumbres, sus egos y todavía no coinciden con los usos de las redes sociales. Quizá hay una valoración de que al usar las redes sociales se incrementan los reclamos de los usuarios quienes desde

lugares remotos y casi en el anonimato podrían echarles en cara su pasado político, su desempeño o sus aspiraciones políticas. Esto podría explicar en parte la escasa comunicación entre candidatos y votantes.

Bibliografía

Castells, Manuel (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Volumen 1. Madrid: Alianza editorial.

Castells, Manuel (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.

Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza editorial.

Ferré Pavia, Carme (2014). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Barcelona: Institut de la comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Price, Vincent (2004). *La opinión pública. Espera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós

Krippendorff, Klaus (2002). *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.

Maarek Philippe (2009). *Marketing político y comunicación*. Claves para una buena información política. Barcelona: Paidós

Takaragawa, S. (2012). "The 2008 U.S. Presidential Election and New Digital Technologies: Political Campaigns as Social Movements and the Significance of Collective Identity", *Journal for Critical Organization Inquiry*. Vol. 10, 73-89.