

**LA ELECCIÓN PARA LA GUBERNATURA DEL ESTADO DE MÉXICO DE 2017  
A TRAVÉS DE FACEBOOK. UN ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DE  
CAMPAÑA**

**THE ELECTION FOR THE GOVERNORSHIP OF THE STATE OF MEXICO IN  
2017 THROUGH FACEBOOK. AN ANALYSIS OF CAMPAIGN CONTENT**

**MANUEL MARTIÑÓN VELÁZQUEZ<sup>1</sup>**

*Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora*

En 2017 el Estado de México renovó al titular de la gubernatura, puesto para el que contendieron cinco candidaturas de partidos políticos y una candidatura independiente. A lo largo del periodo de campañas, los equipos de cada una buscaron posicionarse frente al electorado recurriendo al uso de los medios de propaganda y comunicación habituales, y también a las redes sociales virtuales, especialmente *Facebook*. Pero, ¿En qué se basó esto último? Recordemos que ésta, como las otras Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), crea nuevas subjetividades y sociabilidades, en consecuencia, se esperaba que los contendientes en esta elección recurriesen a estrategias de comunicación *ad hoc* a ellas. En este sentido, el presente texto tiene por objetivo analizar los contenidos de campaña de quienes contendieron por la gubernatura y dar cuenta de cuán pertinentes fueron, o no, para las características y posibilidades del entorno socio-digital.

## **INTRODUCCIÓN**

En la jornada electoral del 4 de junio de 2017, el Estado de México renovó al titular del poder ejecutivo, para lo cual fueron convocados a las urnas más de 11 millones de mexiquenses en edad de votar (INE, 2017). En esta contienda participaron cinco candidaturas, cuatro de partidos políticos y una independiente, las cuales buscaron ganarse la venia del electorado a lo largo del periodo de campañas. Para tal fin, desplegaron diversas estrategias proselitistas a través de los medios habituales de comunicación y propaganda y, también, de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), en especial las redes sociales.

---

<sup>1</sup> Licenciado en Ciencia Política por la UAM Iztapalapa y estudiante de la Maestría en Sociología Política en el Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. Líneas de investigación en procesos electorales municipales, elecciones y partidos políticos en México, identidades y culturas juveniles, y consumo cultural. Correo electrónico: mmartinon@institutomora.edu.mx

Esto último no es cuestión menor, ya que la interactividad y dinamismo de las TIC (Hütt, 2012:122) exigen contenidos cualitativamente diferentes a los de los medios de comunicación tradicionales, *ad hoc* a las nuevas subjetividades y sociabilidades que ellas mismas han gestado (García, 2007:76-77). Por ende, una estrategia de campaña a través de estos canales debería ir más allá de los vacuos personalismos y discursos. Y si consideramos que las redes sociales se han posicionado como una de las más importantes fuentes de información para la ciudadanía, el reto para la clase política resulta ineludible.

En este sentido, el presente texto tiene como propósito indagar en cómo las candidatas y candidatos que contendieron por la gubernatura mexiquense utilizaron sus redes sociales, específicamente Facebook, para hacerse del voto mexiquense, enfocándose para ello en los contenidos compartidos. Esto, con el fin de brindar una reflexión en torno a la capacidad de la clase política mexicana para adaptarse a las nuevas condiciones socio-comunicacionales.

### **LA WEB 2.0 Y LA POLÍTICA**

Como ocurrió en su momento con la prensa escrita, el radio y la televisión, la aparición y desarrollo de las TIC han impactado en todos los campos de la vida social y transformado profundamente en la comunicación humana, la convivencia social y las capacidades cognitivas de las personas, gracias a la inmediatez, simultaneidad y multilateralidad de los flujos informativos que transitan por ellas, así como a la interactividad y horizontalidad de las relaciones personales que se establecen a través de ellas<sup>2</sup> (Hütt, 2012:122; Cotarelo, 2011:108,110; Natal et al, 2014:10-11; Durán y Barba, 2006:111). Esto resulta más que evidente en el caso de la Web 2.0, la actual fase del internet en la que son centrales la convergencia tecnológica, el papel activo del cibernauta y las redes sociales virtuales, que son plataformas tecnológicas, o espacios virtuales, creadas para la interacción entre personas que se ubican en cualquier lugar del orbe (Hütt, 2012:123; Natal et al, 2014:10-11). De éstas últimas la más sobresaliente es Facebook, dadas sus dimensiones, alcances e impacto.

---

<sup>2</sup> Por interactividad se entiende la posibilidad de recibir un mensaje y responderlo, y de producir y difundir el propio (Trejo, 2006:165). En tanto, la horizontalidad remite a la comunicación y sentidos de comunidad que las personas establecen en el mundo virtual a partir de afinidades, consumos e intereses comunes, no importando las jerarquías, distancias y barreras que las separan en el mundo real (Durán y Nieto, 2006:101; Cotarelo, 2011:109).

Específicamente en el campo de lo político, las TIC han posibilitado que la clase política esté permanentemente *conectada* con la ciudadanía, pudiéndole dar a conocer sus plataformas electoral o de gobierno con mucha mayor facilidad, abriéndolas al debate, retroalimentándolas con sus demandas, quejas y sugerencias y sometiénolas a su escrutinio y crítica (Castillo, 2014:339; Cotarelo, 2011:17; Zaragoza, 2011:112). También pueden contribuir a restablecer el vínculo sociedad-gobierno (Zaragoza, 2011:111); fomentar mayores oportunidades de participación e intervención política de la sociedad civil (De Moraes, 2007:33; Zaragoza; Natal et al, 2014:41), e impulsar un ejercicio del poder más transparente, sometido a la rendición de cuentas y con menos espacio para la discrecionalidad (Castillo, 2014:341; García, 2007:43).

En las redes sociales lo anterior se potencializa aún más, por lo que un número creciente de líderes alrededor del mundo optan por ser partícipes de estos *no-lugares*, como los nombró Augé (2007:129), con la intención de estar en contacto con sus gobernados o hacerse de la simpatía de los votantes, aunque lograrlo no es para nada fácil. En primer lugar, por las características ya mencionadas no basta con estar en ellas para tener presencia, sino que hay mantenerse en actividad (Cotarelo, 2011:41-42), ya sea a través de la participación en el debate de los temas de la agendas pública y mediática, o bien, del intercambio de posturas, opiniones y demandas con los internautas.

Asimismo, la clase política es interpelada, más que nunca, a conducirse con transparencia, cautela y coherencia en lo que respecta a su posicionamiento público, su trayectoria profesional y hasta su vida privada, debido a que está expuesta al escrutinio permanente y a la vertiginosidad de los flujos informativos de las redes sociales (Cotarelo, 2011:20,39-40,47-48). De no hacerlo, corre el riesgo de estar involucrado en escándalos y acusaciones de inmensos alcances que pueden provocarle la pérdida del poder o de una elección.

En suma, las TIC y, en especial, las redes sociales constituyen una nueva arena política en la que quienes ocupan las posiciones de poder, o pretenden hacerlo, han sido despojados de la incolumidad que les procuraba el modelo vertical, unidireccional y cerrado de los medios de

comunicación tradicionales (Trejo, 2006:154), encontrándose ahora expuestos, sin filtros ni intermediaciones, a una ciudadanía más activa, autónoma y crítica (Castells, 2007:181; Heras y Díaz, 2017:80; Cotarelo, 2011:42). Por estas mismas razones, son también la oportunidad de mejorar la relación con ella y recuperar su confianza, aunque para ello se requiere de una nueva cultura política que le dé el sentido (Castells, 2012).

## **EL USO DE LAS TIC EN MÉXICO**

Las potencialidades de transformación de las TIC en el campo limitado se hallan acotadas en México a consecuencias de las desigualdades estructurales y el consumo secundario de información política, (Lara, 2014), no obstante, diversos estudios han mostrado que tal situación ha ido revirtiéndose, debido en gran medida a la masificación y abaratamiento de los dispositivos, la convergencia tecnológica y el incremento de sus capacidades, lo cual es más que evidente en el caso del teléfono móvil (Asociación de Internet e Infotec, 2018).

En consecuencia, el equipamiento tecnológico de los hogares se ha incrementado de manera notable, al igual que el número de usuarios de las TIC, en especial de las redes sociales, siendo Facebook la más utilizada y siguiéndole Whatsapp, YouTube y Twitter (Franco, 2015; Morduchowicz, 2008; GCE, 2015; Asociación de Internet e Infotec, 2018). Del mismo modo, el internet y las redes sociales se han ido posicionando como fuentes preferenciales de información política y electoral y han adquirido mayor credibilidad.<sup>3</sup>

En este marco, el Estado de México ocupa el lugar 16 en cobertura de internet (66.7 por ciento de la población), mientras que Baja California Sur encabeza la lista (84 por ciento) y la Ciudad de México se ubica en la décima posición (71.4 por ciento). En cuanto a los cibernautas mexiquenses, el 52.4 por ciento son mujeres, 34.1 por ciento tiene entre 18 y 29 años, 37.8 por ciento permanece conectado entre una y dos horas, 37.6 por ciento lo hace a

---

<sup>3</sup> 60 por ciento de los cibernautas considera que las TIC permite una mayor cercanía con los procesos democráticos, 85 por ciento de los internautas busca información sobre las plataformas electorales, y la búsqueda de información política en general es la segunda actividad que más se realiza en las redes sociales (Asociación de Internet, 2018; GCE, 2015). Por otro parte, 27.9 por ciento de los cibernautas concede mayor credibilidad a la información que recibe a través de internet, contra el 24.8 por ciento que confía más en la de la televisión. Asimismo, el 37.2 por ciento de los usuarios de redes sociales considera veraz la información política que consume en las redes sociales (GCE, 2015).

través del móvil, 66.8 por ciento utiliza Facebook, y 28.5 por ciento concede mayor credibilidad a la información que recibe a través del internet (GCE, 2015).

Lo anterior constituye el contexto socio-comunicacional en el que se desarrollan las campañas electorales y que bien puede impulsar una mayor participación de la ciudadanía en las elecciones, aunque esto depende de la disposición de los propios internautas para hacerlo y de la clase política para fomentarlo (Somuano, 2016:257; Heras y Díaz, 2017:76). En lo subsecuente, este último punto será explorado a través de un análisis de contenido de la campaña realizada por los contendientes a la gubernatura mexiquense a través de Facebook.

### **LA CONTIENDA POR LA GUBERNATURA MEXIQUENSE. CONTEXTO Y PORMENORES**

El Estado de México es una de las cinco entidades federativas gobernadas ininterrumpidamente por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), la más poblada del país (más de 15 millones de habitantes) y la del padrón electoral más grande, compuesto por 11 millones 341 mil 621 personas en edad de votar, equivalente al 13.10 por ciento del total nacional (INE, 2017). Se divide en 125 municipios y una tercera parte de los mexiquenses residen en cinco de ellos, siendo estos Ecatepec, Netzahualcóyotl, Naucalpan y Tlalnepantla, que son parte de la Zona Metropolitana del Valle de México, además de la capital, Toluca.

En razón de estas dimensiones recibe el más alto presupuesto de la federación, que en 2017 ascendió a 260 mil 318 millones 993 mil 616 pesos, 50 mil millones más que el recibido por la Ciudad de México y 150 por ciento mayor al de Veracruz (Hidalgo, 2017). Asimismo, se trata de uno de los estados clave en las elecciones federales, tanto por el caudal de votos como por los 41 curules de mayoría relativa que le corresponden en la Cámara Baja y que equivalen al 13.66 por ciento del total.

Al momento de la elección ocupaba el cargo de gobernador constitucional Eruviel Ávila Villegas, ex alcalde de Ecatepec, electo en el año 2011 con más del 60 por ciento de los votos. Su administración no auguraba buenos resultados para el imbatible PRI, ya que numerosos indicadores revelaron una caída pronunciada en el nivel de vida de los mexiquenses que podía

alentar el voto de castigo.<sup>4</sup> La situación era, pues, propicia para que el partido en el gobierno y los partidos opositores se preocuparán por hacer una campaña ejemplar y utilizar las TIC de manera provechosa.

El proceso electoral para elegir a quien llevaría las riendas del gobierno estatal en el periodo 2017-2023 dio inicio el 7 de septiembre de 2016 y antes del 2 de marzo de 2017, fecha de término de las precampañas, ya estaban definidas las candidaturas de la coalición compuesta por el PRI, el Partido Verde (PVEM), el Partido Nueva Alianza (PANAL) y el Partido Encuentro Social (PES); del Partido Acción Nacional (PAN) y del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA).

En lo que respecta al Partido de la Revolución Democrática (PRD), éste definió su abanderado hasta el final de las precampañas, mediante designación directa por parte del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) y después de haberse cancelado el proceso interno abierto (*El economista*, 15 de marzo de 2017). El Partido del Trabajo (PT) pretendía ir en alianza con el partido del sol azteca, pero la dirigencia no estuvo de acuerdo con el proceso de selección interna de aquél y optó por postular de último minuto a su propio candidato (Uribe, 2017). El Movimiento Ciudadano, por su parte, decidió no contender.

Del lado de las candidaturas independientes, previo al inicio del periodo de campañas se contemplaba la participación de la empresaria Teresa Castell del Oro Palacios y del ex secretario de movilidad Isidro Pastor, no obstante, ésta última fue revocada debido a diversas anomalías en las cédulas de respaldo ciudadano, decisión que fue secundada por el tribunal electoral local (Mendoza, 2017).

Así, cinco candidaturas buscaron la venia del electorado durante el periodo de campañas, siendo éstas las de Alfredo del Mazo Maza, ex alcalde de Huixquilucan y ex Director de BANOBRAS, postulada por la coalición oficialista; Josefina Vázquez Mota, ex secretaria de

---

<sup>4</sup> En el transcurrir de su sexenio, por ejemplo, aumentó el número de empleados con menos de tres salarios mínimos, en detrimento de quienes superaban el umbral; los homicidios dolosos y los secuestros en 6.6 por ciento y 102 por ciento respectivamente, y la cifra de personas en situación de pobreza, que pasó de 7 millones 712 mil 100 a 9.4 millones (Gómez, 2016; Coneval, 2012).

educación pública y ex candidata presidencial, por el PAN; Delfina Gómez, ex alcaldesa de Texcoco y ex diputada federal, por el MORENA; Juan Zepeda Hernández, ex alcalde de Netzahualcóyotl y líder de bancada en el congreso mexiquense, por el PRD; Óscar González Yáñez, ex alcalde de Metepec, por el PT, y Teresa Castell, por la vía independiente.

### **APARTADO METODOLÓGICO**

De acuerdo con Martín (1963), Duverger (1981) y Cáceres (2003), el análisis de contenido puede definirse como un método de investigación que tiene por objetivos identificar y clasificar los elementos significativos de la comunicación humana en cualquiera de sus expresiones; interpretar sus contenidos manifiestos y latentes; obtener categorías e indicadores que permitan describirlos sistemática y objetivamente, e inferir conocimientos sobre las condiciones de producción y recepción en las que tienen lugar (el contexto social). En el ámbito de las ciencias sociales, ha sido más utilizado en el estudio de la propaganda política y electoral y de los discursos de los medios de comunicación (Duverger, 1981; Martín, 1963).

Para alcanzar dichos objetivos, el primer paso del análisis de contenido es establecer las unidades de análisis, es decir, los segmentos del contenido comunicacional que son de interés para el investigador y que pueden ser de tres tipos:

- De *base gramatical*: vocablos, frases y párrafos propios de la comunicación verbal o escrita, cuyo análisis se basa en los elementos sintácticos, expresivos o semánticos de los mismos;
- De *base no gramatical*: propiedades, formatos y elementos adicionales que acompañan a los mensajes y que pueden ser los documentos íntegros, el espacio, el tiempo y el carácter de quien los emite;<sup>5</sup>
- *Ítems*: el material simbólico total en el que se encuentran elementos de base gramatical y no gramatical que cobran sentido a partir de su conjunción y articulación (Hernández, citado en Cáceres, 2003:62-63).

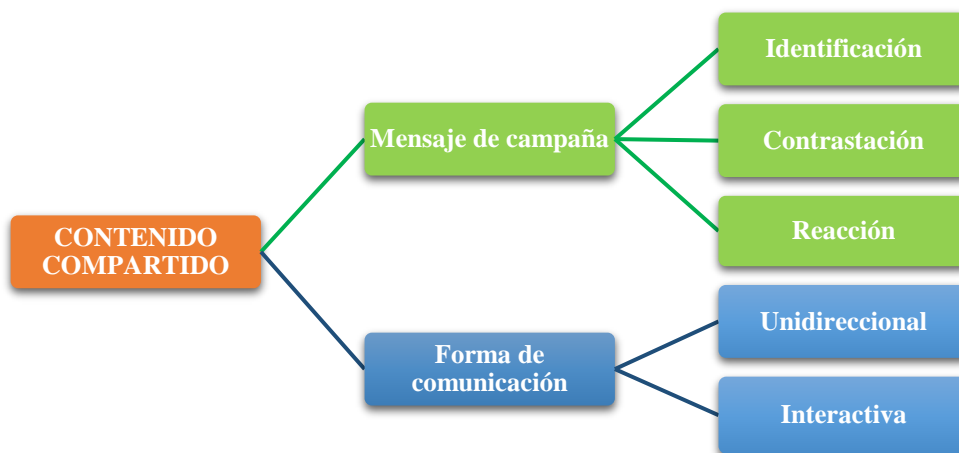
---

<sup>5</sup> Las unidades de análisis temporal remiten a aquellos tópicos que tienen una existencia procesal, o sea, que sólo están presentes mientras se ejecutan, los cuales pueden ser las conversaciones en vivo, la música o las transmisiones televisivas; las del carácter se dirigen a rescatar los dichos, rasgos y entornos de una personalidad influyente o que tiene algún impacto en el contexto en el que se desenvuelve (Cáceres, 2003:62).

Una vez definidas las unidades de análisis, éstas se codifican y clasifican en categorías y subcategorías formuladas en función de la teoría y de la propia recolección de datos. Este último paso es el más importante del análisis de contenido, ya que a partir de él se realizarán los análisis descriptivos e interpretativos que permitirán tener un mejor conocimiento del fenómeno comunicacional estudiado (Cáceres, 2003:68-70; Hernández et al, 2003:421, 428).

Con base en lo anterior, los contenidos compartidos por cada candidata y candidato fungirán como unidades de análisis de tipo ítem que se categorizarán en función de dos características, el mensaje de campaña que transmiten y la forma de comunicación que promueven (véase figura 1). Una vez hecho esto, se colocarán en una de las subcategorías que se desprenden de cada una de las casillas mayores para, después, ser sometidos a un análisis estadístico-descriptivo de frecuencias e interpretados a la luz de lo expresado en el apartado teórico.

**FIGURA 1. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO**



Fuente: elaboración propia basada en Lugo (2011).

La categoría mensaje de campaña tiene como fin identificar la manera en que una candidatura pretende ser posicionada frente al electorado, respecto a lo cual se formularon tres subcategorías:

- **Identificación:** difunde la personalidad, propuesta y partido político de la candidata o candidato, y establece relaciones con situaciones, personajes y decisiones de estima positiva.

- **Contrastación:** Compara y diferencia a la candidata o candidato de sus contrincantes, y hace deslindes de situaciones, decisiones o personajes negativamente valorados.
- **Reacción:** Expresa la posición de la candidata o candidato al respecto de acontecimientos paralelos a la campaña y que pueden estar directa o indirectamente relacionados con ella.

En tanto, la categoría forma de comunicación se dirige a dar cuenta del modo en que la candidata o candidato se relaciona con el cibernauta y potencial votante a través del contenido que comparte en su *fanpage*. De ésta se desprenden dos subcategorías:

- **Unidireccional:** no admiten, sugieren ni involucran el diálogo e interacción con los cibernautas; no explotan de manera intensa las herramientas que ofrece la red social, y se diferencian muy poco, o nada, de los carteles, espectaculares, spots y demás formas de propaganda que caracterizan a las campañas electorales *offline*.
- **Interactiva:** admiten, sugieren o involucran el diálogo e interacción con los internautas; suelen aprovechar las herramientas que Facebook pone a disposición de los usuarios para tales fines (transmisiones en vivo, encuestas, etiquetado de fotografías, compartición inmediata del material de las actividades proselitistas, etcétera); e innovan las formas de propaganda.

A partir de ambas categorizaciones será posible dar cuenta del uso que las candidatas y candidatos le dan a las redes sociales, Facebook específicamente, el cual puede ir desde una nula diferenciación con respecto a las campañas electorales llevadas a cabo por los medios de comunicación y propaganda tradicionales, que abonaría en su subutilización y desaprovechamiento, hasta uno más *ad hoc* a las características, posibilidades y alcances que ésta ofrece. Asimismo, podrá identificarse si las candidatas y candidatos se caracterizan por el desconocimiento del nuevo electorado que se gesta a partir del uso intensivo y cotidiano de las TIC y de la Web 2.0 o, bien, por su cercanía con las condiciones en las que los nuevos votantes se desenvuelven y su actualización con respecto a los fenómenos, temas y tendencias que ocurren tanto en el mundo real como en mundo virtual.

## **Sobre la técnica de recolección de datos**

Durante el periodo de campañas de la elección mexiquense, que tuvo lugar entre el 3 de abril y el 31 de mayo de 2017, se llevó a cabo un registro semanal y, en ocasiones, extraordinario, de la actividad de cada candidata y candidato en su respectiva *fanpage*, de la que se desprendió una muestra de 78 publicaciones, 13 por cada contendiente, conformada con aquellas que fueron más recientemente compartidas con respecto al día y hora en que se llevó a cabo el mencionado registro.<sup>6</sup> Por cuestiones de espacio, en el presente escrito sólo se hará referencia a 39 contenidos, correspondientes a los tres contendientes que ocuparon los primeros tres lugares en la elección del 4 de junio de 2017. Los resultados del análisis de contenido realizado a estos 39 contenidos se presentan en el siguiente apartado.

### **LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN FACEBOOK. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO**

#### *A) Alfredo del Mazo*

En la tabla 1 se observa que la mayor parte de los contenidos compartidos por el candidato priista fueron fotografías de él en sus mítines y reuniones, editados con los elementos gráficos, eslóganes y *hashtag* que identificaron su estrategia de campaña, y acompañados con breves textos que aludieron a su plataforma electoral (AdM04, AdM08 y AdM12), a alguno de los partidos coaligados en torno a él (AdM07) o a su personalidad y trayectoria (AdM10 y Ad13). El resto fueron contenidos en formato vídeo, siendo estos el spot televisivo que fue estrenado en las primeras horas del periodo de campañas (AdM01); dos cuasi-spots que utilizaron fragmentos de la participación de Del Mazo en los debates organizados por el IEEM, en los que reiteró el elogio a su personalidad (AdM06) y las críticas vertidas hacia la falta de preparación de la candidata Delfina Gómez (AdM09); y una animación que resalta los logros de su paso por el gobierno de Huixquilucan y ataca disimuladamente a la candidata morenista (AdM08).

---

<sup>6</sup> El registro semanal se llevó a cabo los días 3, 10, 17 y 24 de abril, y 1, 9, 15, 23 y 28 de mayo. Los registros extraordinarios se realizaron los días 6 y 26 de abril, y 10 y 31 de mayo, a propósito de, en ese orden, el debate organizado por el periodista Carlos Loret de Mola en su noticiero televisivo matutino, los dos debates organizados por el Instituto Electoral del Estado de México y el cierre de campañas.

**TABLA 1. CONTENIDOS COMPARTIDOS POR ALFREDO DEL MAZO**

Código	Contenido compartido		Formato del contenido	Fecha de publicación	Link de consulta
	Multimedia	Texto			
AdM01		Vamos por un transporte público seguro con cámaras y botones de pánico en las unidades; vamos por un policía de proximidad, cercano como los de antes, pero con las habilidades que se requieren hoy. Por tu seguridad, FUERTE Y CON TODO.	Vídeo (spot)	03/04/17	<a href="https://bit.ly/2wUEF2t">https://bit.ly/2wUEF2t</a>
AdM02		Reconozco el esfuerzo de los maestros mexiquenses, trabajaremos juntos con Nueva Alianza Edomex por una mejor educación. #FuerteYConTodo	Fotografías (collage)	05/04/17	<a href="https://bit.ly/2Qfd8ke">https://bit.ly/2Qfd8ke</a>
AdM03		Hoy me reencontré con una amiga en Zumpango. Me dijo que para el éxito no existe edad, que quería volver a trabajar. Por ella, y por muchas mexiquenses más, mi compromiso es el programa de empleo para 50 y más.	Fotografía	10/04/17	<a href="https://bit.ly/2No1mpb">https://bit.ly/2No1mpb</a>
AdM04		La mejor manera de reconocer el trabajo de las amas de casa será otorgándoles un salario por su trabajo. #FuerteYConTodo	Fotografía (con edición)	17/04/17	<a href="https://bit.ly/2NtKKvW">https://bit.ly/2NtKKvW</a>
AdM05		Voy a desaparecer el gobierno de privilegios y construiré una administración pública eficiente, austera y moderna.	Fotografía (con edición)	24/04/17	<a href="https://bit.ly/2Cx2JO3">https://bit.ly/2Cx2JO3</a>
AdM06		El día de mañana, cuando deje de ser gobernador, quiero voltear y ver a los ojos a mis hijos y decirles que he hecho un trabajo honesto y un gran trabajo por los mexiquenses.	Vídeo	26/04/17	<a href="https://bit.ly/2QzBm8K">https://bit.ly/2QzBm8K</a>
AdM07		Es un gran orgullo ser candidato del Partido Encuentro Social porque comparto con ustedes los valores familiares por los que luchan. #FuerteYConTodo	Fotografía	01/05/17	<a href="https://bit.ly/2x10ehV">https://bit.ly/2x10ehV</a>
AdM08		Hay quienes ofrecen salidas fáciles, nosotros ofrecemos capacidad y experiencia. #FuerteYConTodo	Vídeo	08/05/17	<a href="https://bit.ly/2xmquCs">https://bit.ly/2xmquCs</a>
AdM09		Compara la experiencia, la formación y la capacidad. Más allá de los partidos y gobiernos, ¿en manos de quién quieres dejar el futuro económico del estado y de tu familia?	Vídeo	09/05/17	<a href="https://bit.ly/2MASwo6">https://bit.ly/2MASwo6</a>

AdM10		Estamos frente a un reto que pone a prueba nuestra capacidad y coraje. #FuerteYConTodo	Fotografía (con edición)	14/5/17	<a href="https://bit.ly/2NVcRBh">https://bit.ly/2NVcRBh</a>
AdM11		-----	Fotografía (con edición)	22/05/17	<a href="https://bit.ly/2Qcc00J">https://bit.ly/2Qcc00J</a>
AdM12		Con el Salario Rosa, las amas de casa que más lo necesiten podrán disfrutar de su familia. #FuerteYConTodo	Fotografía (con edición)	28/05/17	<a href="https://bit.ly/2wU824W">https://bit.ly/2wU824W</a>
AdM13		Tenemos el valor y el carácter para enfrentar los retos que se presenten en el camino. #FuerteYConTodo	Fotografía (con edición)	31/5/17	<a href="https://bit.ly/2Mbj6iC">https://bit.ly/2Mbj6iC</a>

Fuente: elaboración propia con base en las publicaciones compartidas en la página de Facebook de Alfredo del Mazo.

El ejercicio de categorización arroja que los mensajes de campaña del priista fueron predominantemente de identificación, mientras que en dos se contrastó con la inexperiencia de la candidata del MORENA (véase tabla 2). Sobresalen aquí dos aspectos, el primero, la peculiaridad de que al buscar posicionar sus propuestas el candidato se disocia de la realidad política del Estado de México, omitiendo referirse a acontecimientos que fijaron agenda, tales como el debate organizado por Carlos Loret de Mola o la detención de Javier Duarte, retomando electoramente cuestiones como la equidad de género (Victoria, 2017) y cuestionando a su propio partido con promesas como la de resolver los problemas que “los otros” no pudieron y castigar la corrupción que “otros” permitieron, cuando esos “otros” han sido los gobiernos de sus correligionarios.<sup>7</sup> El segundo, la sobreexplotación de la imagen de Del Mazo, quien es fotografiado y grabado en fotografiado con micrófono en mano, dirigiéndose a su auditorio y captando su atención, como una estrella de la farándula (AdM05, AdM10 y AdM13), o conviviendo con la gente y atendiéndola personalmente, como un político de los de antes (AdM03, AdM04 y AdM12).

<sup>7</sup> Esta contradicción, de hecho, se reprodujo en los distintos promocionales que el candidato lanzó (Nación 321, 2017).

**TABLA 2. MENSAJES DE CAMPAÑA DE LOS CONTENIDOS ALFREDO DEL MAZO**

subcategoría	Distribución de contenidos	distribución porcentual de frecuencias
<b>Identificación</b>	AdM01, AdM02, AdM03, AdM04, AdM05, AdM06, AdM07, AdM10, AdM11, AdM12, AdM13	84.62%
<b>Contrastación</b>	AdM08, AdM09	15.38%
<b>Reacción</b>	-----	0.00%

Fuente: elaboración propia con base en las publicaciones del Facebook de Alfredo del Mazo.

En cuanto a la forma de comunicación implementada por el priista, ésta fue unidireccional (véase tabla 3), ya que no dio pauta a la interacción y el diálogo con los seguidores, no aprovechó la inmediatez de herramientas como las transmisiones en vivo y utilizó poco el vídeo. En cambio, optó por la profusa utilización de fotografías idénticas a las que podrían verse en cualquier anuncio espectacular; por la re-difusión de sus spots televisivos y por la repetición constante de su slogan de campaña, “modernizado” en forma de *hashtag*.

**TABLA 3. TIPO DE COMUNICACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE ALFREDO DEL MAZO**

subcategoría	Distribución de contenidos	distribución porcentual de frecuencias
<b>Unidireccional</b>	AdM01, AdM02, AdM03, AdM04, AdM05, AdM06, AdM07, AdM08, AdM09 AdM10, AdM11, AdM12, AdM13	100.00%
<b>Interactiva</b>	-----	0.00 %




Fuente: elaboración propia con base en las publicaciones del Facebook de Alfredo del Mazo.

### B) Delfina Gómez



La candidata del MORENA también mostró preferencia por las imágenes, gran parte de ellas fotografías de sus mítines, aunque en este caso se caracterizaron por no poner mucho empeño en el retoque y la edición (véase tabla 4). También la imagen de Gómez apareció constantemente en los contenidos que compartió, pero sin llegar a sobreexplotarla, más bien, compartiendo protagonismo con otras figuras de la política como Tatiana Clouthier (DG08), los integrantes de su equipo de campaña (DG02 y DG12) y los propios asistentes a sus mítines, que fueron enfocados con amplios encuadres (DG07 y DG10).

Los pocos vídeos que compartió correspondieron a tomas de sus mítines y de su participación en el segundo debate televisivo organizado por el IEEM, los cuales fueron editados y subidos posteriormente a la red. De estos destaca el vídeo que compartió el último día de actividades de campaña (DG13), que fue una recopilación de tomas de sus actividades proselitistas en la que se enfatizó, visual y auditivamente, en el apoyo popular hacia su candidatura; se le agregó la *voz en off* de la candidata interpelando a las emociones y esfuerzo que sus simpatizantes depositaron en la difusión de la propuesta morenista y recordándoles la necesidad de acudir a las urnas, como si una consciencia les hablara (Chihu, 2010:43), y finalizó con el lema de campaña (“La esperanza también se vota”) colocado sobre la imagen difuminada de quienes la acompañaron en los mítines. Cabe señalar que en este mismo vídeo prescindió del logo de su partido (sólo apareció brevemente en las tomas del vídeo al ser enfocadas las vestimentas del equipo de campaña), tal vez tal vez pretendiendo encarnar ella misma la esperanza y la unidad y no representar a uno de los mal vistos partidos políticos.

**TABLA 4. CONTENIDOS COMPARTIDOS POR DELFINA GÓMEZ**

Código	Contenido compartido		Formato del contenido	Fecha publicación	Link de consulta
	Multimedia	Texto			
DG01		Hoy iniciamos el camino del cambio, ese cambio que todos los mexiquenses queremos. ¡Vamos a ganar! ¡Vamos a darle una lección a ese mal gobierno! ¡Es momento de la esperanza!... #LaEsperanzaSeVota. Hoy iniciamos el camino desde Texcoco a Toluca. Juntos lo vamos lograr.	Fotografías (collage)	03/04/17	<a href="https://bit.ly/2MxNMer">https://bit.ly/2MxNMer</a>
DG02		Nuestra dignidad no tiene precio. ¡Ya basta de que abusen del ciudadano! Yo no voy a engañar a la gente, ni me haré rica a costa del esfuerzo y trabajo de los demás. #LaEsperanzaSeVota	vídeo	05/04/17	<a href="https://bit.ly/2D0uJK3">https://bit.ly/2D0uJK3</a>
DG03		El día de hoy presenté una denuncia ante el INE para que se active el Protocolo contra la Violencia Política de Género, debido a los comentarios discriminatorios que he recibido por parte de dirigentes de otros partidos políticos. No toleraremos la discriminación, ni la violencia de género.	Fotografía	10/04/17	<a href="https://bit.ly/2M9vXSE">https://bit.ly/2M9vXSE</a>

<p><b>DG04</b></p>		<p>El daño que gobernadores le han hecho al Estado es profundo y lamentable. Este movimiento cada vez crece más, hay esperanza, tenemos el poder de frenarlos con nuestro voto. "¡Ya basta!". Agradezco la fuerza y el cariño por parte de Jiquipilco y San Felipe del Progreso. #LaEsperanzaSeVota</p>	<p>Fotografías (collage)</p>	<p>16/04/17</p>	<p><a href="https://bit.ly/2JdIFSb">https://bit.ly/2JdIFSb</a></p>
<p><b>DG05</b></p>		<p>Como usuaria del transporte público, he sufrido los graves problemas de seguridad y tiempo de traslado que vivimos los mexiquenses. Por ello, en los siguientes días presentaré el nuevo modelo de movilidad para nuestro estado denominado (Red Integral de Transporte Masivo Ordenado) RITMO</p>	<p>Imagen</p>	<p>23/04/17</p>	<p><a href="https://bit.ly/2MX9Vrn">https://bit.ly/2MX9Vrn</a></p>
<p><b>DG06</b></p>	<p>-----</p>	<p>Me han reportado que se han realizado llamadas telefónicas en mi nombre durante la madrugada. Yo sería incapaz de hacer algo semejante, o contratar un servicio que dé tal molestia a los mexiquenses. Sabemos que en el PRI están desesperados, ya no saben que inventar en mi contra. #LaEsperanzaSeVota</p>	<p>Texto</p>	<p>26/04/17</p>	<p><a href="https://bit.ly/2XHqkoF">https://bit.ly/2XHqkoF</a></p>
<p><b>DG07</b></p>		<p>Ya es momento de que los gobernantes vivan como vivimos todos los ciudadanos. Gracias Texcoco por todas las muestras de cariño. #LaEsperanzaSeVota</p>	<p>Fotografía</p>	<p>30/04/17</p>	<p><a href="https://bit.ly/2wXjAnV">https://bit.ly/2wXjAnV</a></p>
<p><b>DG08</b></p>		<p>Todos los días se suman más y más personas a nuestro movimiento que lucha por el cambio del Edomex. Hoy agradezco a Tatiana Clouthier (hija del ex candidato presidencial panista Manuel Clouthier) por sumarse a mi equipo de campaña, mismo que con tu voto, ganará las elecciones el próximo 4 de junio. #LaEsperanzaSeVota</p>	<p>Fotografías</p>	<p>08/05/17</p>	<p><a href="https://bit.ly/2QxFRrd">https://bit.ly/2QxFRrd</a></p>
<p><b>DG09</b></p>		<p>Mexiquenses, llegó el momento de levantar el rostro, levantar nuestra dignidad, que sepan que los ciudadanos valemos. #LaEsperanzaSeVota</p>	<p>vídeo</p>	<p>09/05/17</p>	<p><a href="https://bit.ly/2Op68Qg">https://bit.ly/2Op68Qg</a></p>
<p><b>DG10</b></p>		<p>Estamos a 21 días de un nuevo comienzo. No podemos permitir que los corruptos nos sigan gobernando, tienen secuestrado nuestro estado. Compañeros y colegas docentes, gracias por su respaldo, apoyo y compañía. #LaEsperanzaSeVota</p>	<p>Fotografía</p>	<p>14/05/17</p>	<p><a href="https://bit.ly/2NvHQH2">https://bit.ly/2NvHQH2</a></p>
<p><b>DG11</b></p>		<p>Faltan 13 días para empezar a construir un gobierno que realmente sirva a la gente. Salgamos a votar, hay que ejercer nuestro derecho y cuidar las casillas, porque es nuestra oportunidad de terminar con décadas de insensibilidad y corrupción. Gracias Xonacatlán, Oztolotepec y</p>	<p>Fotografía</p>	<p>22/05/17</p>	<p><a href="https://bit.ly/2wUstyE">https://bit.ly/2wUstyE</a></p>

		Temoaya por demostrarme que hay esperanza. #LaEsperanzaSeVota			
DG12 <sup>8</sup>		Ya llegamos, ya estamos aquí, los que vamos a sacar al PRI. Todo el dinero que gastan en campañas en mi contra, debería estar invertido en la educación y salud de los mexiquenses. ¡Ya basta! #LaEsperanzaSeVota	vídeo	28/05/17	<a href="https://bit.ly/3Og1LfR">https://bit.ly/3Og1LfR</a>
DG13		Llegó el momento mexiquenses de levantar el rostro, que luchemos por nuestra libertad. Vamos a ganar la gubernatura del Estado de México. Salgamos todos a votar este 4 de junio. #LaEsperanzaSeVota #VotoÚtilPorDelfina	Vídeo	31/05/17	<a href="https://bit.ly/2Nbh7Ai">https://bit.ly/2Nbh7Ai</a>

Fuente: elaboración propia con base en las publicaciones del Facebook de Delfina Gómez.

La categorización de mensajes de campaña (véase tabla 5) arroja que la mayoría de los contenidos compartido en la *fanpage* de Delfina Gómez tuvieron como fin promover su identificación a través del uso intensivo de su *hashtag*, la mención sucinta de algunas de sus propuestas y las constante reiteración de que ella era una mexiquense más que ha sufrido los mismos problemas que el ancho de la población y que tiene fuertes convicciones morales.

Los mensajes de reacción se ubicaron en la segunda posición en el análisis de frecuencias, lo que habla de una candidata atenta a los sucesos relacionados directamente con la contienda y dispuesta a hacerles frente. Así, retomó a su favor los ataques que le dirigió Del Mazo (DG02); las formas de violencia política de género ejercidas en su contra y que denunció ante el IEEM (DG03); la propaganda negra emitida hacia ella, respecto a los que señaló el gasto público que conllevó bien podría tener un mejor uso (DG12), y las presuntas llamadas telefónicas realizadas en su nombre a altas horas de la noche y de las que se deslindó (DG06). En los pocos mensajes de contrastación, la candidata buscó asumirse como la candidata buena que jamás sería como los políticos malos que corrompen a expensas del poder y son insensibles a los problemas de la población.

<sup>8</sup> El contenido que se registró correspondió originalmente a unas fotografías tomadas durante uno de los mítines de cierre de campaña, realizado en Nezahualcóyotl, y subidas a la red a las 18:37 horas. Sin embargo, quien escribe sufrió de la pérdida del material audiovisual recolectado, el cual ya no pudo ser recuperado. Por ello, por sustituirlo por una publicación hecha el mismo día, unas horas antes.

**TABLA 5. MENSAJES DE CAMPAÑA DE LOS CONTENIDOS DE DELFINA GÓMEZ**

subcategoría	Distribución de contenidos	distribución porcentual de frecuencias
<b>Identificación</b>	DG05, DG07, DG08, DG09, DG11, DG12	46.15%
<b>Contrastación</b>	DG01, DG04, DG10	23.08%
<b>Reacción</b>	DG02, DG03, DG06, DG13	30.77%

Fuente: elaboración propia con base en las publicaciones del Facebook de Delfina Gómez.

En cuanto a la categoría forma de comunicación (véase tabla 6) se observa que poco más de dos terceras partes de los contenidos fue de carácter unilateral, dado que la candidata se limitó a presentar sus propuestas y posturas así como a exhibir el apoyo popular sin suscitar ningún tipo de relación con los cibernautas de Facebook ni aprovechar del todo las herramientas proporcionadas por la plataforma para incrementar las interacciones. En los pocos casos en los que recurrió a una comunicación interactiva se mostró receptiva del acontecer electoral, especialmente con las críticas y ataques, a los que respondió.

**TABLA 6. TIPO DE COMUNICACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE DELFINA GÓMEZ**

subcategoría	Distribución de contenidos	distribución porcentual de frecuencias
<b>Unidireccional</b>	DG01, DG04, DG05, DG07, DG08, DG09, DG10, DG11, DG13	69.23
<b>Interactiva</b>	DG02, DG03, DG06, DG12	30.77









Fuente: elaboración propia con base en las publicaciones del Facebook de Delfina Gómez.

### C) Juan Zepeda





Los contenidos compartidos por el candidato perredista fueron mayoritariamente en formato vídeo (véase tabla 7), de los cuales destacaron las varias transmisiones en vivo que realizó (JZ01, JZ05, JZ09 y JZ10) y la producción televisiva *online* titulada “Noticiero de Juan Zepeda” (JZ02, JZ06 y JZ08), también transmitida en vivo a través de Facebook, en la cual se reseñaba el día a día las actividades proselitistas y, en ocasiones, se leían los comentarios que los usuarios de Facebook dejaban en la publicación. Al igual que la candidata del MORENA, Zepeda protagonizó sus contenidos pero no fue el centro exclusivo de atención, ya que compartió cámara con los militantes y dirigentes del PRD que lo acompañaron en

algunos de los mítines (JZ03 y JZ09), los miembros de las asociaciones civiles con las que se reunió (JZ10 y JZ11), los jóvenes que condujeron el “Noticiero”, los muchos simpatizantes que acudieron a sus eventos, lo saludaron en la calle o fueron entrevistados (JZ01, JZ03, JZ07 y JZ12) y hasta las figuras emblemáticas del rock mexicano con las que convive (JZ13). De este modo, mostró y reiteró el creciente respaldo que cosechaba conforme transcurrían las semanas.

**TABLA 7. CONTENIDOS COMPARTIDOS POR JUAN ZEPEDA**

Código	Contenido compartido		Formato del contenido	Fecha de publicación	Link de consulta
	Multimedia	Texto			
JZ01		-----	Vídeo (transmisión en directo)	03/04/17	<a href="https://bit.ly/2xkMUnQ">https://bit.ly/2xkMUnQ</a>
JZ02		-----	Vídeo (transmisión en directo)	05/04/17	<a href="https://bit.ly/2MBFaTY">https://bit.ly/2MBFaTY</a>
JZ03		Ayer en Nezahualcóyotl quedó claro. ¡Vamos a ganar!	Vídeo (spot)	10/04/17	<a href="https://bit.ly/2pbPwk2">https://bit.ly/2pbPwk2</a>
JZ04 <sup>9</sup>	-----	#EnVivo Entrevista en "Los Econochairs" con Ricardo Moreno. #JuanZepedaSiPuede. <a href="http://www.radioformula.com.mx/estaciones.asp...">http://www.radioformula.com.mx/estaciones.asp...</a>	Texto (link)	17/04/17	<a href="https://bit.ly/2YCr8Iw">https://bit.ly/2YCr8Iw</a>
JZ05		¡Mi solidaridad y compromiso total con las mujeres que hoy marchan para erradicar las violencias machistas! #24A #PrimaveraVioleta	Vídeo	24/04/17	<a href="https://bit.ly/2CYWNxB">https://bit.ly/2CYWNxB</a>
JZ06		-----	Vídeo (transmisión en directo)	26/04/17	<a href="https://bit.ly/2xj5I6X">https://bit.ly/2xj5I6X</a>
JZ07		#Feliz #Dia del #Trabajo	Vídeo (spot)	01/05/17	<a href="https://bit.ly/2MAP3kC">https://bit.ly/2MAP3kC</a>
JZ08		-----	Vídeo (transmisión en directo)	08/05/17	<a href="https://bit.ly/2D8QWpA">https://bit.ly/2D8QWpA</a>
JZ09		Rueda de prensa posterior al Segundo #DebateEdoméx	Vídeo (transmisión en directo)	09/05/17	<a href="https://bit.ly/2MBENJ4">https://bit.ly/2MBENJ4</a>

<sup>9</sup> La entrevista puede verse en: <https://bit.ly/2Jpr9cy>

JZ10		Reunión con la Red Nacional de Asociaciones Policiales.	Vídeo (transmisión en directo)	15/05/17	<a href="https://bit.ly/2rkP5E0">https://bit.ly/2rkP5E0</a>
JZ11		Firma de agenda de derechos humanos para el estado de México	Fotografías	22/05/17	<a href="https://bit.ly/2TiU7hy">https://bit.ly/2TiU7hy</a>
JZ12		#JuanZepedaSíPuede	Vídeo	28/05/17	<a href="https://bit.ly/2CXVb7i">https://bit.ly/2CXVb7i</a>
JZ13		Les comparto mi palomazo con Tex Tex. ¡Porque Soy rockero! Este es el espíritu que debe tener un gobernante: honesto, transparente. #JuanZepedaSíPuede	Vídeo	31/05/17	<a href="https://bit.ly/2r1S13C">https://bit.ly/2r1S13C</a>

Fuente: elaboración propia con base en las publicaciones del Facebook de Juan Zepeda.

De acuerdo con las categorías propuestas (véase tabla 8), gran parte de lo anterior tuvo como fin promover la identificación de Juan Zepeda, bastante necesaria considerando el arranque tardío que tuvo. Destacan en este punto las entrevistas que le realizaron en el “Noticiero” (JZ08) y en el programa radiofónico “Econochairros” de Radio Fórmula (JZ04), gracias a las cuales los internautas pudieron conocer sus facetas como residente de un municipio que se levantó por sí mismo, inmigrante indocumentado en los Estados Unidos, militante del PRD y presidente municipal de Nezahualcóyotl, entre otras; así como su preocupación por la violencia de género, el transporte público y la seguridad.

El resto de contenidos compartidos se dirigió a posicionarlo como un contendiente involucrado plenamente en la competencia, que respondió positivamente a todas las oportunidades para presentarse ante la ciudadanía y difundir su propuesta, y estuvo dispuesto a sumar su voz y compromiso a favor de conmemoraciones (JZ07) y protestas (la marcha que colectivos feministas organizaron para denunciar las violencias machistas) que tuvieron lugar a la par de las campañas (JZ05). Por último, cabe señalar que prescindió de los mensajes de contraste.

**TABLA 8. CATEGORIZACIÓN “MENSAJES DE CAMPAÑA” DE LOS CONTENIDOS COMPARTIDOS POR JUAN ZEPEDA**

subcategoría	Distribución de contenidos	distribución porcentual de frecuencias
<b>Identificación</b>	JZ01, JZ02, JZ03, JZ06, JZ08, JZ10, JZ11, JZ12, JZ13	69.23%
<b>Contrastación</b>	-----	0.00%
<b>Reacción</b>	JZ04, JZ05, JZ07, JZ09	30.77%

Fuente: elaboración propia con base en las publicaciones del Facebook de Juan Zepeda.

Asimismo, una amplísima proporción de contenidos se caracterizó por fomentar de manera profusa la comunicación interactiva (véase tabla 9) mediante el uso de las transmisiones en vivo, compartiendo así sus actividades en tiempo real con los usuarios conectados a Facebook; las otras formas innovadoras en las que se dio a conocer, y la inclusión de varios temas, sucesos y problemas en su discurso y plataforma que pasaron desapercibidos por los otros contendientes (el bienestar animal, por ejemplo, que se retomó en el contenido JZ12).

De esto destacan tres cuestiones. La primera, el uso intensivo que del formato vídeo, el cual se enfilaba desde hace algunos años a convertirse en el principal generador de tráfico en línea, es decir, en el tipo de contenido digital más consumido por los cibernautas tanto en el mundo como en México, lo cual se conjugó con el hecho de que Facebook compite directamente con el portal YouTube por la primacía del sitio de internet predilecto para, precisamente, consumir vídeos (Vélez, 2015:136-137; Garay 2015:33).

La segunda, el vínculo de identidad que estableció con el electorado juvenil mexiquense mediante la amplia difusión que le dio a su gusto por el rock metal y el rocanrol mexicano, géneros musicales estereotípicos de las juventudes (Brito y Quesada, 2005). Ello, mediante las entrevistas mencionadas previamente y, más importante aún, estando sobre el escenario tocando la guitarra y cantando junto con la agrupación Tex Tex, y también a ras de piso, bailando con los simpatizantes, especialmente jóvenes, que asistieron al evento de cierre de campaña. En este punto cabe señalar que, además, fue el candidato partidista más joven de la contienda, lo cual le dio mayor credibilidad a su estrategia.

Por último, el también vínculo de identidad con los residentes del municipio que gobernó, observable en los varios enfoques de los sitios emblemáticos y calles del lugar que lo vio nacer, crecer, meterse a la política y ganar su primera elección (JZ01, JZ03 y JZ04).

Con todos estos recursos, Juan Zepeda procuró la horizontalidad con los usuarios de Facebook, interpeándolos al diálogo y la interacción simbólicos a partir de las tendencias *online* de consumo de las TIC y las identidades socioculturales y territoriales *offline*.

**TABLA 9. TIPO DE COMUNICACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE JUAN ZEPEDA**

subcategoría	Distribución de contenidos	distribución porcentual de frecuencias
<b>Unidireccional</b>	JZ03, JZ09	15.38%
<b>Interactiva</b>	JZ01, JZ02, JZ04, JZ05, JZ06, JZ07, JZ08, JZ10, JZ11, JZ12, JZ13	84.62%

Fuente: elaboración propia con base en las publicaciones del Facebook de Juan Zepeda.

## CONCLUSIÓN.

### BALANCES DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES A TRAVÉS DE FACEBOOK

Como habrá podido apreciarse, las tres campañas estudiadas adoptaron características radicalmente diferentes entre sí, lo cual se debió no sólo al uso, o no, de las herramientas que Facebook ofrece para fomentar la interactividad y la horizontalidad, sino también a la calidad y creatividad de los contenidos que compartieron en él y la forma en que concibieron su relación socio-virtual con el electorado cibernauta.

Respecto a esto último, cabe señalar que permearon tres tradiciones políticas claramente identificables en cada estrategia de campaña. En una de ellas, no hubo necesidad de retroalimentación con el electorado, siendo suficientes el personalismo exacerbado, los eslóganes simplones y las propuestas insustanciales para competir por la gubernatura. En la otra, se optó por competir con el uso intensivo de todas las herramientas comunicacionales a su alcance, la innovación en las formas de hacer propaganda electoral y la construcción de una imagen simbólica y discursivamente cercana a las condiciones de existencia de la población, las causas sociales, los gustos musicales y las problemáticas más acuciantes del

Estado de México. En la última, se buscó encarnar los valores morales, los sentimientos colectivos y las preocupaciones inmediatas de la masa de electores, no teniendo gran inclinación por aprovechar las herramientas de interacción, compartir datos y referencias que respaldaran la capacidad de gobernar, detallar las propuestas de campaña y, en suma, ir más allá de los típicos discursos de campaña.

Si contrastamos lo anterior con las cifras de *likes* de las *fanpage*, se observa que la campaña de Alfredo del Mazo fue la menos atractiva para los internautas al cosechar una mínima cantidad de nuevos seguidores a pesar de tener un alcance mucho más amplio que el de sus contendientes, gracias a los poco más de 800 mil que tenía al inicio de la campaña. Más aún, tomando en cuenta el universo de candidaturas, la del priista vio reducida su contribución porcentual conforme fueron transcurriendo las semanas, ya que pasó de 27.25 a 25.28 por ciento (véase tabla 10).

En lo que respecta a Delfina Gómez y Juan Zepeda, ambos tuvieron un incremento espectacular, casi idéntico, de más del 200 por ciento en el número de *likes* de su respectiva página de Facebook, aunque en términos absolutos el perredista siempre se mantuvo a la zaga de la candidata del MORENA, con una desventaja de dos a uno en el número de seguidores. En consecuencia, mientras Zepeda elevó su participación en el universo de *likes* al pasar de 1.37 a 3.82 por ciento, Gómez hizo lo propio al elevarla de 3.00 a 8.37 por ciento. En pocas palabras, la excepcional campaña que el perredista realizó a través del Facebook fue importante para hacer despegar su candidatura, pero no para superar a Gómez, que con una campaña más simple generó el mismo efecto, proporcionalmente hablando.

**TABLA 10. EVOLUCIÓN DE LOS *LIKES* DE LAS *FANPAGE* DEL TODAS LAS CANDIDATURAS**

<b>Candidatura</b>	<b><i>Likes</i> al inicio de la campaña</b>	<b>Distribución porcentual</b>	<b><i>Likes</i> al final de la campaña</b>	<b>Distribución porcentual</b>
<b>Alfredo del Mazo</b>	813,380	27.25%	908,865	25.28%
<b>Delfina Gómez</b>	89,537	3.00%	300,911	8.37%
<b>Juan Zepeda</b>	41,014	1.37%	137,214	3.82%
<b>Otras/os</b>	2'041,101	68.38%	2'248,290	62.54%

Fuente: elaboración propia con base en las estadísticas de Facebook.

Y si llevamos esto a lo ocurrido en la campaña *offline*, se reitera que la candidatura de Juan Zepeda logró posicionarse en el tercer lugar de las preferencias pero no reducir la distancia que lo separaba de Delfina Gómez y de Alfredo del Mazo, quienes se mantuvieron a la cabeza de las encuestas en todo momento y terminaron por refrendar las tendencias en las urnas, quedándose con el 30.91 y el 33.69 por ciento de los votos, respectivamente.

Lo anterior sugiere la intervención de múltiples factores del mundo *offline* que bien pudieron desvanecer o, por lo menos, reducir la incidencia de los acontecimientos del *no-lugar* de Facebook. Entre ellos se encuentran la maquinaria clientelar del PRI que coadyuvó a sostener la candidatura de Del Mazo, por lo menos lo suficiente para no perder la “joya de la corona”; el liderazgo carismático de Andrés Manuel López Obrador y las estructuras partidistas y clientelares que sustrajo del PRD, que contribuyeron a inflar la candidatura de Delfina Gómez en la red social, no importante su campaña poco innovadora e interactiva, y a conservar el segundo lugar de las preferencias; y los conflictos de los que interminablemente padece el PRD y que provocaron que Juan Zepeda despegará hasta el mes de mayo, teniendo ya encima el día de la elección.

## CONCLUSIÓN

En México, las redes sociales aún distan de ser determinantes en las competencias electorales y de ser aprovechadas en toda su extensión por quienes buscan posicionarse ante los votantes. Son excepcionales los casos en que sucede una de ambas posibilidades, y todavía menos común resulta el que a una buena utilización de estas TIC siga un buen resultado. La buena campaña socio-digital de Juan Zepeda y su tercer lugar en la elección son ejemplo de ello.

Mucho de esta situación se debe al importante peso que todavía tienen las prácticas del campo político *offline*, en las que predomina el clientelismo, la baja institucionalización partidista, el exacerbado personalismo y la parroquial cultura política de la propia clase política. También, a los garantizados réditos que deja el reproducir las viejas formas de hacer proselitismo y a los todavía inciertos costos que conlleva el atreverse a la innovación y la experimentación. Lo demuestran las candidaturas que ocuparon los dos primeros lugares en

la captación de votos sin haber apostado a la inmediatez, la simultaneidad, la horizontalidad y la interactividad que caracterizan a las redes sociales.

Con todo, es un hecho que las redes sociales seguirán adquiriendo cada vez más importancia en lo que respecta las elecciones, lo que propiciará que las candidatas y candidatos a un puesto de elección popular dependan más y más de ellas para darse a conocer y esto, a su vez, les demandará un proselitismo socio-digital más *ad hoc* a las nuevas subjetividades y sociabilidades de los internautas y potenciales votantes.

### FUENTES CONSULTADAS

Asociación de Internet e Infotec.

2018 *13° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2017*, México.

Recuperado el 20 de enero de 2018 de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

Augé, Marc.

2007 “Sobremodernidad: del mundo tecnológico de hoy al desafío esencial del mañana” (p.p. 119-137), en Dénis de Moraes (coord.), *Sociedad mediatizada*, Gedisa, España.

Brito Rivera, Hugo Armando, y Felipe Quesada.

2008 *La radio y la construcción cultural de gustos musicales e identidades juveniles. Un ejercicio de investigación cualitativa*, UAM Iztapalapa, Instituto Mexicano de la Juventud, México.

Cáceres, Pablo.

2003 “Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable”, en *Psicoperspectivas*, vol. II, núm. 1, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile, p.p. 53-81. Recuperado el 19 de agosto de 2018 de <http://psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/viewFile/3/1003>

Castells, Manuel.

2007 “Innovación, libertad y poder en la era de la información”, en Dénis de Moraes (coord.), *Sociedad mediatizada*, Gedisa, España, p.p. 175-182.

- 2012 “El poder en la era de las redes sociales”, en *Nexos*, septiembre, recuperado el 10 de agosto de 2017 de <http://www.nexos.com.mx/?p=14970>.
- Castillo Varquera, Jorge.
- 2014 “Política 2.0: internet, redes sociales y participación” (p.p. 337-377), en H. Tejera, P. Castro y E. Rodríguez (coord.), *Continuidades, rupturas y regresiones. Contradicciones y paradojas de la democracia mexicana*, Juan Pablos Editor, UAM Iztapalapa, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, México.
- Chihu Amparán, Aquiles.
- 2008 *El framing de los debates presidenciales en México*, UAM Iztapalapa, Miguel Ángel Porrúa, México.
- Cotarelo, Ramón.
- 2011 *La política en la era de internet*, Tirant Lo Blanch, España.
- Durán Barba, Jaime, y Santiago Nieto.
- 2008 [2006] *Mujer, sexualidad y política. Los nuevos electores latinoamericanos*, Fondo de Cultura Económica, México.
- De Moraes, Dénis.
- 2007 “La tiranía de lo fugaz: mercantilización cultural y saturación mediática” (p.p. 21-38), en Dénis de Moraes (coord.), *Sociedad mediatizada*, Gedisa, España.
- Duverger, Maurice.
- 1981 *Métodos de las ciencias sociales*, Ariel, España.
- Franco Mígués, Darwin.
- 2015 “Educación, familias y pantallas: una propuesta metodológica” (p.p. 101-131), en G. Ortiz y L. M. Garay (coord.), *Comunicación, cultura y educación. Nueve aproximaciones al estudio de las tecnologías digitales*, UAM Cuajimalpa, Juan Pablos Editor.
- Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE).
- 2015 *¿Qué tan conectado está México?*, México. Recuperado el 21 de enero de 2017 de [http://gabinete.mx/wp-content/uploads/encuesta\\_nacional/2015/que\\_tan\\_conectado\\_esta\\_mexico\\_2015.pdf](http://gabinete.mx/wp-content/uploads/encuesta_nacional/2015/que_tan_conectado_esta_mexico_2015.pdf)
- Garay Cruz, Luz María.

2015 “Jóvenes, dispositivos móviles y consumo de contenidos mediáticos” (p.p. 25-43), en G. Ortiz y L. M. Garay (coord.), *Comunicación, cultura y educación. Nueve aproximaciones al estudio de las tecnologías digitales*, UAM Cuajimalpa, Juan Pablos Editor.

García Canclini, Néstor.

2007 *Lectores, espectadores e internautas*, Gedisa, México.

Gómez, Enrique.

2016 “5 años de Eruviel Ávila: el legado que deja en el Edomex, según los datos duros”, en *Expansión*, 28 de septiembre, México. Recuperado el 8 de junio de 2017 de <https://expansion.mx/nacional/2016/09/28/5-anos-de-eruviel-avila-el-legado-que-deja-en-el-edomex-segun-los-datos-duros>

Heras Gómez, Leticia, y Oniel Francisco Díaz Jiménez.

2017 “Las redes sociales en las campañas de los candidatos a diputados locales del PRI, el PAN y el PRD en las elecciones de 2015 en el Estado de México”, en *Apuntes Electorales*, año XVI, núm. 57, julio-diciembre, Instituto Electoral del Estado de México, México, p.p. 71-108.

Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio.

2003 *Metodología de la investigación*, McGraw Hill, México.

Hidalgo, Claudia.

2017 “¿Qué está en juego en el Estado de México?”, en *Milenio*, 5 de abril, México. Recuperado el 12 de junio de 2017 de <http://www.milenio.com/politica/que-esta-en-juego-en-el-estado-de-mexico>

Hütt Herrera, Harold.

2012 “Las redes sociales. Una nueva herramienta de difusión”, en *Reflexiones*, vol. 91, núm. 2, Universidad de Costa Rica, Costa Rica, p.p. 121-128. Recuperado el 24 de junio de 2017 de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Instituto Nacional Electoral (INE).

2017 *Estadísticas del Padrón Electoral y Lista Nominal de Electores (actualizadas al 12 de mayo de 2017)*, México.

Lara Caballero, Manuel.

2014 “La brecha digital en un contexto de participación ciudadana” (p.p. 75-100), en A. Natal, M. Benítez y G. Ortiz (coord.), *Ciudadanía Digital*, Juan Pablos Editor, UAM Lerma, UAM Iztapalapa, México.

Lugo Rodríguez, Ramón Alberto.

2011 *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*, FLACSO México.

Martín López, Enrique.

1963 “El análisis de contenido”, en *Revista de Estudios Políticos*, núm. 132, noviembre-diciembre, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, España, p.p. 45-64. Recuperado el 19 de agosto de 2018 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2047530.pdf>

Mendoza, Verenanda.

2017 “IEEM rechaza restitución de candidatura independiente a Isidro Pastor”, en *Proceso*, 2 de mayo, México. Recuperado el 2 de mayo de 2017 de <https://www.proceso.com.mx/484842/ieem-rechaza-restitucion-candidatura-independiente-a-isidro-pastor>

Morduchowicz, Roxana.

2008 “La relación de los jóvenes y las pantalla”, en Roxana Morduchowicz (coord.), *Los jóvenes y las pantallas*, nuevas formas de sociabilidad, Gedisa, Argentina.

Nación 321.

2017 *Lo que nos dicen los spots de los candidatos al Estado de México*, 4 de abril de 2017, México. Recuperado el 9 de septiembre de 2018 de <https://www.nacion321.com/elecciones/lo-que-nos-dicen-los-spots-de-los-candidatos-al-estado-de-mexico>

Natal, Alejandro, Mónica Benítez y Gladys Ortiz.

2014 “Introducción” (p.p. 9-47), en A. Natal, M. Benítez y G. Ortiz (coord.), *Ciudadanía Digital*, Juan Pablos Editor, UAM Lerma, UAM Iztapalapa, México.

Notimex

2017 “El PRD ya tiene candidato a la gubernatura de Edomex”, en *El Economista*, 15 de marzo, México. Recuperado el 13 de junio de 2017 de

<https://www.economista.com.mx/politica/El-PRD-ya-tiene-candidato-a-la-gubernatura-de-Edomex-20170315-0108.html>

Somuano Ventura, María Fernanda.

2016 “Internet y la participación política de los jóvenes en México” (p.p. 247-276), en A. Alvarado (coord.), *Elecciones en México: cambios, permanencias y retos*, El Colegio de México, México.

Trejo Delarbre, Raúl.

2006 *Viviendo en el aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*, Gedisa, Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, España.

Uribe, Adriana.

2017 “El PT rompe su coalición con el PRD en el estado de México”, en *Expansión*, 17 de marzo, México. Recuperado el 24 de enero de 2018 de <https://expansion.mx/politica/2017/03/17/el-pt-rompe-su-alianza-con-el-prd-en-el-estado-de-mexico>

Vélez Monroy, Laura Ivonne.

2015 “Audiencias fuera del clóset: antes y después del internet” (p.p. 133-155), en G. Ortiz y L. M. Garay (coord.), *Comunicación, cultura y educación. Nueve aproximaciones al estudio de las tecnologías digitales*, UAM Cuajimalpa, Juan Pablos Editor.

Victoria, Eulalio.

2017 “Llueven promesas: Del Mazo ofrece a mujeres empleo y ‘salarios rosas’”, en *El financiero*, 4 de abril, México. Recuperado el 9 de septiembre de 2018 de <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/del-mazo-defiende-entregas-de-recursos-en-programas-sociales>

Zaragoza Ramírez, Mario.

2011 “La comunicación política en la red global”, en *Polis. Nueva época*, vol. 7, núm. 2, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México, p.p. 95-137.