

“Campañas electorales, redes sociales y cultura política en México: el uso de Facebook y Twitter en las elecciones para presidente de la República, 2018”

Alejandra Paola Carrillo Hinojosa
Leticia Heras Gómez

Universidad Autónoma del Estado de México

Abstract

El propósito de esta ponencia es examinar el uso de redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) en la elección presidencial en México dentro de las estrategias electorales de campaña, desde el 30 marzo y hasta el 27 de junio de 2018. Bajo este propósito se elabora una base de datos que registra y codifica los *Tweets* y *Posts* con base en las siguientes categorías: agenda de campaña, consignas y mensajes políticos, oferta programática, análisis de la gestión del gobierno, información personal del candidato, reacción a mensajes de otros candidatos, enlaces de hipertexto y otros temas variados. Se trata de los mensajes de tres candidatos que representan tres coaliciones de partidos: Ricardo Anaya Cortés (PAN, PRD y MC), Andrés Manuel López Obrador (MORENA, PT Y PES) y José Antonio Meade Kuribreña (PRI, PVEM y NA), y un candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón. El argumento central sostiene que a pesar de la aparente y ruidosa influencia de las redes sociales en las campañas, los candidatos las usan en mayor medida para consignar sus actividades diarias, es decir más como diario de campaña. En esta elección no se han utilizado para dar a conocer propuestas de gobierno, ni para evaluar la gestión gubernamental, ni siquiera como mecanismo de definición ideológica partidista. Todo ello significa que aun el uso de redes sociales sigue anclado en una fase muy elemental de comunicación electoral y hasta ahora no se observa que dichos mensajes permitan cambiar, reforzar o estimular el voto ciudadano. Lo cual nos indica que las redes sociales no son todavía factor relevante de cambio de la cultura política. Informan al ciudadano, pero no forman ciudadanía. Por lo menos eso es lo que muestra esta indagación.

Introducción

El artículo se compone de tres partes. La primera es una incursión en el uso de redes sociales para fines de comunicación política en México. Este primer apartado aporta datos de uso de Internet desde 2013 hasta 2017 (INEGI, 2017). Asimismo se ofrecen datos sobre el tipo de consumo que los mexicanos hacen a través del Internet (*The Social Intelligence Unit*, 2018).

Esta parte se dirige particularmente al uso de redes con fines electorales, en virtud de que un componente de las campañas de 2018 fue justo el empleo de redes sociales como el Facebook y el Twitter. Aquí nos interesan no las redes sociales por sí mismas, sino el uso de éstas en campañas electorales.

La segunda parte se dedica a las campañas electorales de los candidatos a la presidencia de la república en México 2018. Sus componentes básicos, pero enfocándonos en los mensajes en internet como medio digital de campaña, y su relevancia concreta para convencer o no a la ciudadanía sobre su preferencia electoral. Con los datos recabados puede afirmarse que influyen pero no definen dicha preferencia.

La tercera parte es un análisis del número de mensajes que cada candidato emitió durante la campaña, con el objetivo de conocer su actividad en redes sociales. Esta base de datos también incluye un acercamiento al contenido de cada mensaje. Esto último con base en un catálogo ya trabajado en otro documento¹, en el cual diferenciamos 7 categorías: agenda de campaña, consignas y mensajes políticos, oferta programática, análisis de la gestión de gobierno, personal, valoración de información, y otros temas menos relevantes.

El argumento central del artículo es que el uso de redes sociales en campañas electorales se agrega a los otros componentes, puede tener un mayor alcance, ser inmediato y más accesible; pero aun no constituyen un elemento de formación de valores de cultura política. Informan y se crean redes virtuales de simpatizantes, que van reforzando una decisión tomada con anterioridad, es decir de acuerdo a elementos culturales previos al uso de redes.

¹ Heras, L. Díaz, O. y Medrano, R. (2017) Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el estado de México”, editorial Fontamara, México.

Capítulo 1

Las redes sociales como herramienta de comunicación política en las campañas electorales en México, 2018.

El Siglo XXI se ha caracterizado por el gran impulso de la red de internet, principalmente con la aparición de la web 2.0, la cual ha traído consigo una nueva forma de interacción entre las personas. Este tipo de comunicación se observa a través de las redes sociales como *Hi5*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, entre otras.

Dada la importancia que va adquiriendo Internet como medio de comunicación en las relaciones políticas, los partidos e instituciones políticas han ido adaptándose no sólo a la herramienta, sino a la interacción que se tiene con la sociedad, la cual es más directa y permite una retroalimentación. Cabe mencionar que instituciones como los partidos políticos se enfrentan a ciudadanos más informados para convertirse en parámetro de la opinión pública.

Debido a las características de participación social de la Web 2.0, autores como Katharina Gerl (2017), considera que dicha herramienta “está siendo un desafío para los partidos políticos tradicionales porque sus características específicas contradicen el modelo establecido de mediación política y la lógica organizacional y de *funcionamiento top-down* de los partidos” (Gerl, 2017: 62). Con la Web 2.0, las redes sociales en la comunicación política han brindado a los partidos políticos el *microtargeting*², el cual permite la segmentación del mensaje y ha sido utilizado en campañas electorales, principalmente en países como Estados Unidos. Esta adaptación de los partidos políticos al uso de redes sociales en sus campañas electorales y el *microtargeting* los enfrenta a un nuevo desafío: los *social bots*³, que al tener la capacidad de difundir millones de veces un mensaje, llegan a crear tendencias y en algunas ocasiones influir en la opinión pública.

² Se define como la “segmentación avanzada del mercado a nivel individual”, apuntar micrométricamente no a un mercado, al público o a los votantes; sino a segmentos muy específicos dentro de esas categorías para diseñar mensajes ad hoc y transmitirlos por canales específicos.

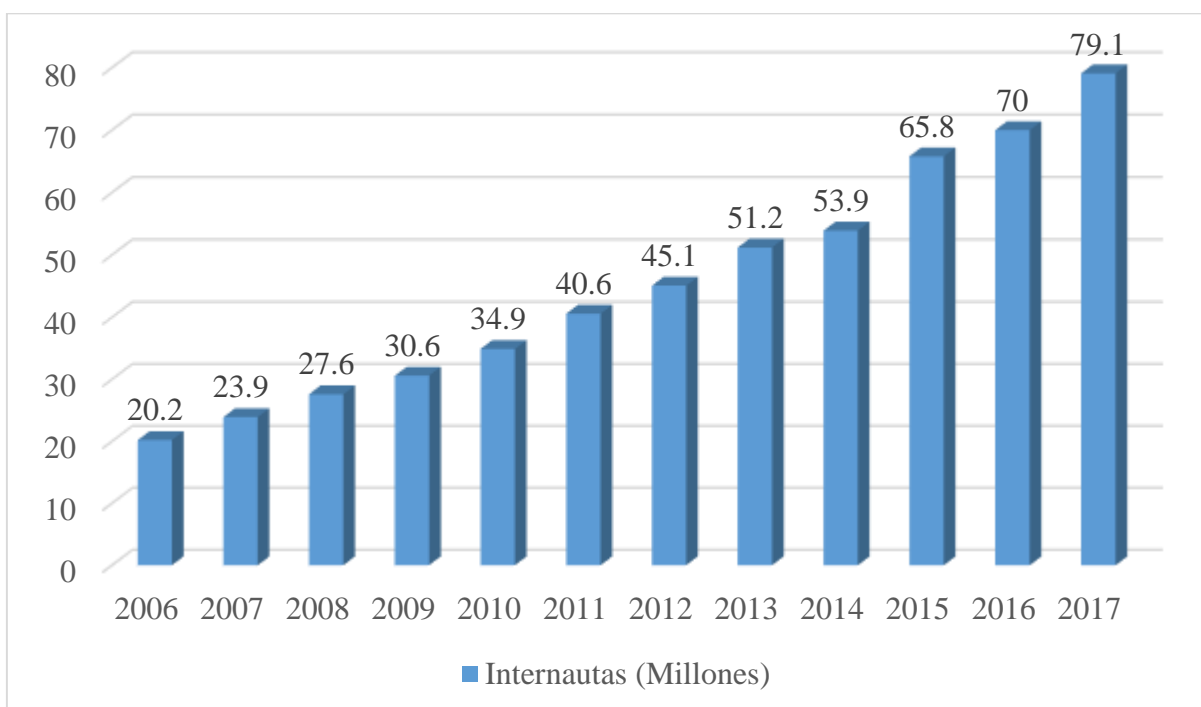
³ Son programas informáticos que simulan conductas humanas

Parte de las instituciones públicas que han hecho mayor uso de las redes sociales son los partidos políticos, de ahí que el objetivo de este apartado sea analizar el uso de redes sociales como *Facebook* y *Twitter* en las campañas electorales, específicamente el caso de México en el año 2018.

Para el caso de México, las campañas electorales, a través de redes sociales comienzan en las campañas para presidente de la República en 2012, y para 2018 ha aumentado su uso y mejorado la técnica; lo cual de todas maneras no implica que se influya en la decisión del votante. Como se verá en el capítulo 2.

Antes, cabe preguntarse ¿Cuál ha sido el aumento en el uso de las redes sociales en las campañas electorales en México? Y primero hay que señalar el uso de internet en la población, ha crecido a gran velocidad en la última década, tal como se presenta en la Gráfica 1.

Gráfica1: Usuarios de Internet en México 2006-2017



Fuente: Asociación de Internet.mx, 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018.

El uso de redes sociales en las campañas electorales de México, tiene un primer impulso en la campaña presidencial del 2012, cuando surge el movimiento #YoSoy132 en la Universidad Iberoamericana, y que mostró la fuerza que dichas redes pueden tener en la vida política.

A partir de las redes sociales cobran mayor importancia como una herramienta para difundir información y organización, y al mismo tiempo, como una manera más fácil y directa de los candidatos a cargos de elección popular para dar a conocer sus propuestas al electorado; en palabras de Jaime Vigna (2015) “...prácticamente todos los candidatos presidenciales tuvieron que consolidar una estrategia masiva de redes, buscando llegar a esta generación de nuevos votantes”⁴.

Siguiendo esta idea, las redes sociales tendrían por objetivo en las campañas electorales ser las promotoras de una mayor participación ciudadana y acercamiento de los partidos políticos y los candidatos con el votante. De acuerdo con Javier Lorenzo (2012) “...este incremento del volumen de información y de las posibilidades de transmisión, no sólo permite un mayor acceso y conocimiento del mensaje de los partidos sino también de los intereses y demandas de los ciudadanos” (Lorenzo, 2012:14).

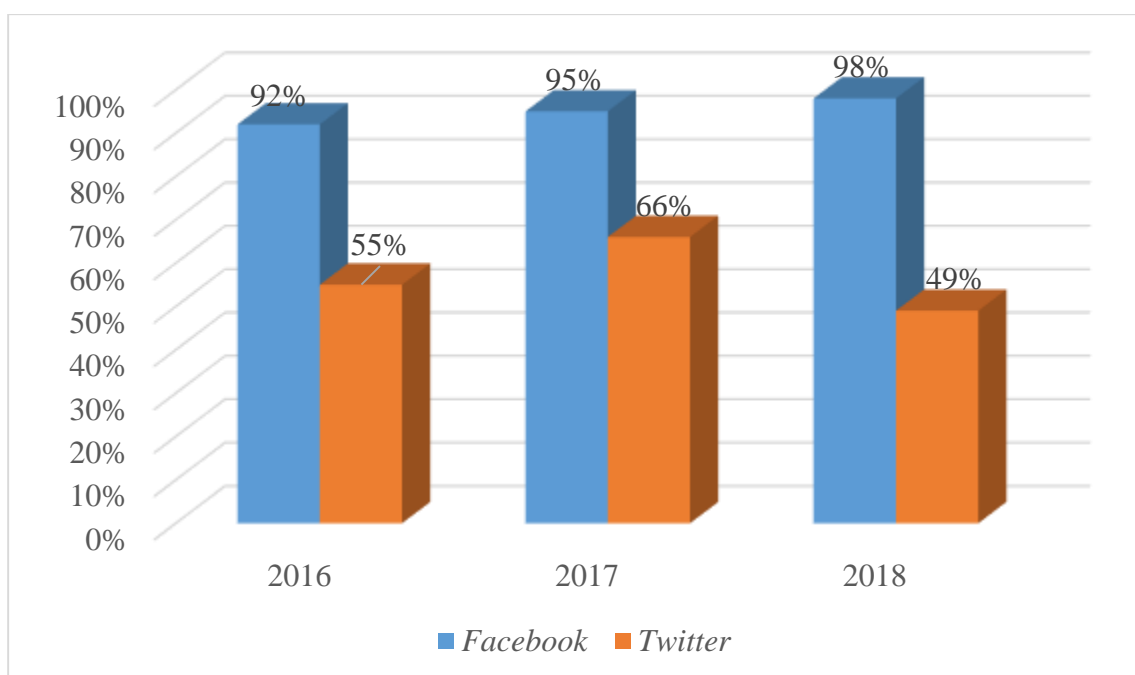
Las redes sociales más utilizadas en campañas electorales en México han sido *Facebook* y *Twitter*. Facebook al ser la red social más utilizada en el mundo, desde su creación en 2004, no ha dejado de incrementar el número de usuarios, ventaja enorme para su uso en campañas electorales. Asimismo, la red cuenta con diferentes aplicaciones que permiten la difusión de contenido ya sea escrito o multimedia, organización de eventos con mayor convocatoria y la interacción directa de los usuarios. De ahí, que su uso en campañas electorales sea primordial.

⁴ <https://cuadrivio.net/jovenes-politica-y-redes-sociales/>

Para el caso de *Twitter*, de acuerdo con Daniel Eskibel, su uso es preferible por el impacto que tiene, ya que aquí se encuentra la mayoría de los líderes de opinión, también por el contacto rápido y directo con personas relevantes para el político; la velocidad de la red, al ser una herramienta que difunde y sigue en tiempo real las novedades de algún evento y la interacción, la cual permite el intercambio de ideas, el diálogo la defensa de posiciones y la respuesta inmediata⁵. Cabe destacar que *Twitter* exige que sean aún más claros y concretos los mensajes que se transmiten, lo cual también debería beneficiar a la campaña electoral.

El uso de *Facebook* en *Twitter* en México ha tenido cierto incremento anual, mismo que podemos ver reflejado en la Gráfica 2 en los últimos tres años de 2016 a 2018.

Gráfica 2: Uso de *Facebook* y *Twitter* en México 2016-2018



Fuente: elaboración propia, con base en los datos de la Asociación de Internet.mx, 12°, 13° y 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México.

Como podemos observar en la gráfica 2, el uso de *Facebook* en México ha ido incrementando en promedio un 3% anual. De acuerdo con una entrevista realizada a Jorge Ruiz, Director

⁵ <https://maquiaveloyfreud.com/twitter10/>

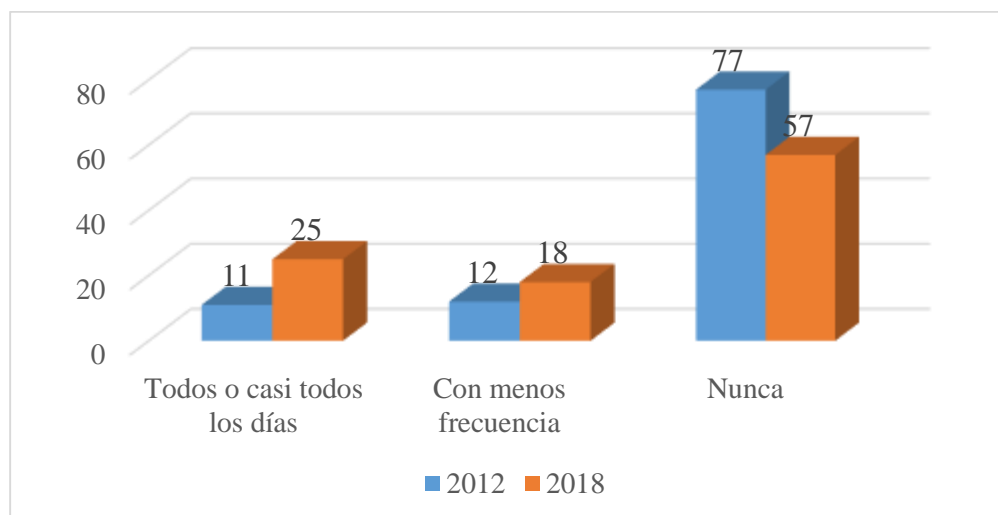
General de *Facebook* México, por Mario Maldonado (2018), la red cuenta con 61 millones de usuarios en México, de los cuales, 41 millones visitan la aplicación diariamente. De ahí que su uso en campañas electorales, cada vez cobra mayor importancia. Sin embargo, hay que pensar en las estrategias de comunicación política que los candidatos han manejado a través de estas redes y si han servido como influencia en la decisión del voto⁶.

Uno de los objetivos del uso de redes sociales en campañas electorales es llegar a un mayor número de personas, para lo cual es necesaria una estrategia de comunicación política 2.0. de ahí que se estén posicionando como una necesidad de las figuras políticas para hacerse presentes en la sociedad mexicana. Para poder captar la atención de una audiencia determinada.

Un porcentaje significativo de los usuarios de internet en México consultan las redes sociales, pero ¿qué buscan en estas redes? ¿Al usuario le interesa consultar temas políticos? De acuerdo con una encuesta realizada por Alejandro Moreno Álvarez (2018), durante las campañas electorales de 2018, el 57% de los usuarios de redes sociales nunca siguió noticias sobre temas de las campañas, lo cual estaría reflejando un desinterés de la ciudadanía. Ver gráfica 3.

Gráfica 3: Frecuencia con la que los mexicanos siguieron noticias en redes sociales como *Facebook* y *Twitter* durante las campañas electorales, 2012 y 2018

⁶ <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negocios/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>



Fuente: CENEP México (*Comparative National Elections Project*), encuesta nacional postelectoral, n= 1428 en 2018; n= 1,600 en 2012. Disponible en <https://u.osu.edu/cnep/> . A través del Financiero (2018).

A pesar de que el mayor porcentaje de usuarios de redes sociales nunca haya consultado noticias sobre las elecciones tanto en 2012 como en 2018 //% y %/% respectivamente, notamos un cierto crecimiento por el interés en comparación con las elecciones de 2012, que pasó del 11 al 25%, quizá esto se deba al aumento en el número de usuarios de redes sociales en 2018.

Si bien es cierto, las redes sociales en las campañas electorales de 2018 en México incrementó su número de usuarios comparado con la elección anterior, los candidatos no dejaron de utilizar los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa, los cuales a su vez, a menudo hicieron referencia a las publicaciones hechas por los candidatos, principalmente en *Twitter*. Y viceversa tanto en *Twitter* como en *Facebook* se replicaban los *spots* de la televisión y la radio.

En las elecciones presidenciales 2018 de México los 4 candidatos a la presidencia hicieron uso de las redes sociales para dar a conocer su propuesta política. El siguiente capítulo hace un análisis a profundidad de dicha utilización, en dos planos: primero el número de *Tweets* en *Twitter* y *posts* en *Facebook*, y segundo nos adentramos en el contenido de cada mensaje.

Capítulo 2

Campañas en la elección 2018 para presidente de la República Mexicana

Antes de analizar las campañas electorales en redes sociales, hacemos un breve apunte sobre las distintas modalidades de campaña que existen actualmente, y sobre las que se pusieron en práctica en México en 2018.

Las campañas electorales en la actualidad tienen generalmente⁷ dos mecanismos de operación: la campaña de tierra que pueden ser mítines o visitas a espacios públicos o privados; y la campaña de aire que son por dos medios: los masivos como televisión, radio y prensa, y los más recientes que son por medios digitales (Heras, Díaz y Medrano, 2017; Mazzoleni, 2010; Foster, 2010; Norris, 2002 y 2005). En estos se incluyen redes sociales y páginas web de partidos y candidatos. Los tres partidos (y coaliciones) que participaron en la elección presidencial en 2018 hicieron uso de estos dos tipos de campaña. Veamos cada uno.

1. El PAN y Ricardo Anaya

El PAN en coalición con PRD y Nueva Alianza (NA) eligieron una campaña en tierra en espacios cerrados y con público seleccionado. El candidato se presentaba en una plataforma amplia que le permitía destacar y sobre la que caminaba -en principio- para dirigirse a todos. Aunque a menudo se dirigía más a las cámaras de televisión que seguían su campaña. El público llevaba banderillas con los logos de los partidos y aplaudía luego de una frase o idea que el candidato expresaba. La consigna -como pudo observarse- era aplaudir y permanecer todo el rato que duraba el mitin. Otro tipo de campaña en tierra fue en universidades y con organizaciones que invitaron a todos los candidatos. En ambos espacios, al candidato Anaya, se le notaba cómodo y seguro en su discurso. No hubo, o al menos no fue relevante, el mitin en la vía pública. Salvo los pequeños momentos al salir de esos espacios en donde los

⁷ No es el objetivo del presente análisis abordar todos los componentes de las campañas electorales que se pusieron en operación en México en la elección del 2018, ello demandaría un estudio mucho más amplio, que lo que permite esta ponencia. Por ello solamente distinguimos dos de sus componentes: las campañas terrestres y las campañas aéreas. De todos modos lo que aquí se toma como base para el estudio es la definición de campañas postmodernas, por la presencia de las redes sociales como uno de los medios de comunicación política relevantes en esta etapa. (Heras, Díaz y Medrano, 2017; Mazzoleni, 2010; Foster, 2010; Norris, 2002 y 2005).

reporteros le hacían alguna pregunta específica. Esta misma línea siguió cuando visitó algunos lugares del territorio nacional.

Campañas terrestres con estas características suelen estar dirigidas a ciertos sectores del electorado: profesionales, estudiantes de universidades privadas, miembros de organizaciones empresariales, grupos sociales específicos sobre los que deseaban influir. En este tipo de campaña el candidato no permite pregunta o interpelación del público. Es decir, la comunicación es desde un solo polo: del candidato hacia la gente. Más como un discurso unilateral que un medio de interacción con los posibles votantes.

El contenido de sus discursos en tierra -en general- tuvieron dos temas: algunas propuestas de política pública, tales como ingreso básico universal, *tablets* y teléfonos inteligentes para la educación, entre los más recurrentes. Y una defensa de tono legal hacia un posible acto de corrupción que el gobierno federal le atribuyó. Ambos temas salpicados con críticas a los otros candidatos y hacia Enrique Peña (El Financiero, 30 marzo al 27 de junio 2018).

Anaya reporta al Sistema Integral de Fiscalización del INE⁸ la celebración de 183 eventos entre públicos y privados, aunque el candidato canceló 40 de éstos (El Financiero, 19 mayo, 2018). Asimismo, este candidato visitó 24 estados y 55 ciudades. De los 2464 municipios del país Anaya solamente visitó 94, es decir el 3.8% del total, durante toda su campaña (del 30 de marzo al 24 de junio).⁹

Por parte de la campaña por aire, ésta tuvo gran relevancia como estrategia. El candidato colocó en *Twitter* 468 *tweets* y 284 *post* en *Facebook*. Menos que Meade, pero mucho más que AMLO (ver tabla 1). Estos datos y su contenido específico son analizados en el siguiente apartado. Aquí solo es necesario el apunte porque además del uso de sus páginas web, la estrategia consideró complementar la campaña con frases, ideas y críticas a través de las redes sociales¹⁰.

⁸ <https://www.ine.mx/sistemas-de-fiscalizacion/>

⁹ <http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/meade-el-candidato-que-mas-eventos-cancela-amlo-el-que-menos>

¹⁰ Todos los candidatos utilizaron, además de *Facebook* y *Twitter*, *Instagram* y *UTube*. Sin embargo, aquí no se les dio seguimiento y por ello los datos no son analizados.

Puede agregarse que la comunicación política vía medios digitales, aunque no es nueva, si resultó mucho más frecuente en esta elección. Los partidos usualmente designan a un coordinador de medios digitales (o *Community Manager*) que es la persona que maneja las redes diariamente, que reproduce, coloca y registra todos los mensajes por estos medios. Parece evidente que las redes sociales van en aumento como medio de comunicación política y que se han ido acomodando en las campañas electorales. Más adelante desmenuzamos este punto, pues su utilización en México, a la luz de la evidencia, tiene aún un escaso impacto en la ciudadanía para definir su preferencia electoral.

En capítulo que sigue (2) analizamos el contenido de los mensajes de acuerdo al catálogo que más adelante proponemos.

2. El PRI y José Antonio Meade

El PRI y el candidato José Antonio Meade, al igual que Ricardo Anaya, diseñaron un formato de mítines en espacios cerrados con público seleccionado, con él sobre una plataforma amplia que le permitía destacar. Con ropa casual para distinguirse de su carácter de exsecretario, e intentando convencer con frases cortas y en particular de crítica hacia el entonces puntero en las encuestas, AMLO. En los mítines, también organizados con militantes o simpatizantes del PRI, se portaba banderas con los logos del partido. Cabe destacar la presencia, en muchos de éstos mítines, de su esposa Juana Cuevas, quien vistiendo atuendos de manufactura artesanal, acompañaba al candidato proyectando una idea de familia mexicana tradicional.

Las reuniones del candidato Meade con organizaciones o en universidades siguieron la misma tónica. Públicos reunidos para el efecto, con escasa interacción con el candidato y con evidente arreglo para simpatizantes. Nuevamente un discurso desde un solo emisor: el candidato, cuyos receptores eran oyentes que aplaudían. Las únicas veces que concedía responder directamente era a los reporteros que cubrían su campaña, y a menudo utilizaba este espacio para llevar a cabo una crítica a AMLO.

Meade había programado 325 eventos entre públicos y privados, de los cuales canceló 101 (El Financiero, 19 mayo, 2018) ¹¹. Meade visitó 25 estados, 55 ciudades y 96 municipios. Igual que Anaya solamente visitó el 3.8% de los municipios del país¹²

Con respecto a su campaña aérea, el candidato Meade fue el que más *Posts* subió en Facebook: 613 y 547 *Tweets*. Si observamos estos datos en relación a lo realizado por los otros candidatos, podemos afirmar que el CM del partido o de jefe de campaña, apostaba mucho más a este tipo de comunicación, que a la campaña tradicional. Varias hipótesis se pueden plantear. Una podría ser que dado el corto tiempo que tenía el candidato para hacer campaña, las redes sociales aseguraban una rapidez en la difusión de los mensajes. Otra posibilidad es que se contaba con más experiencia en este tipo de campaña, puesto que el anterior presidente ya las había utilizado, aparentemente, con mucho éxito. Y una tercera explicación puede ser que el candidato (y su *community manager*) se sintieran más cómodos en mensajes pre elaborados, y menos seguros en el discurso directo a la gente, dada la poca experiencia del candidato en la vida electoral y una larga experiencia en la administración pública con poco contacto con la gente.

Como fuera el caso, Meade hizo un uso mucho mayor del *Facebook* y del *Twitter*. En el siguiente capítulo se analiza con detalle el contenido de estos mensajes, en virtud de que la cantidad no necesariamente significó propuestas o elementos que influyeran en el votante. Además hay que señalar que, igual que el candidato Anaya, muy a menudo cada mensaje se acompañaba con un *spot* de los que por miles estaba viendo y escuchando la audiencia en televisión y radio a lo largo de la campaña. Es decir un mensaje repetido innumerables veces, y replicado en las redes sociales. Podía verse que las redes sociales iban a funcionar más como medio para posicionar un candidato nuevo en la opinión pública, en el electorado e incluso entre la militancia de su partido. Meade era tan solo 3 meses tras un funcionario público.

¹¹ <http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/meade-el-candidato-que-mas-eventos-cancela-amlo-el-que-menos>

¹² <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Donde-estuvieron-los-candidatos-presidenciales-durante-su-campana-20180627-0022.html>

Veamos ahora el caso de Andrés Manuel López Obrador.

3. Morena y Andrés Manuel López Obrador (AMLO)

Para las elecciones del 2018, tanto MORENA como el candidato AMLO ya contaban con una propuesta clara sobre el tipo de campaña que iban a echar a andar para la elección presidencial. Las razones eran más o menos evidentes para cualquier observador, AMLO había sido ya candidato en dos ocasiones anteriores y había acumulado experiencia para dirigirse a la gente y lograr cercanía. Al mismo tiempo y ya con el partido se reforzó su liderazgo. AMLO -al contrario de Meade- no necesitó posicionarse en la opinión pública y en la percepción del electorado, era ya muy conocido; y por ello no requirió de una campaña intensiva ni por tierra ni por aire.

De todos modos su campaña por tierra, seguía su estrategia anterior. Llevar a cabo mítines en espacios abiertos con militantes de MORENA, pero invitando a la población a escuchar al candidato. Los espacios tenían un templete desde el cual el candidato presentaba propuestas, expresaba ideas para su futuro gobierno, hacía una fuerte crítica a los partidos y presidentes anteriores. El discurso era con frases muy coloquiales, utilizando dichos populares, y enfatizando sobre todo la idea de cambio. También se expresaba en plural, incluyendo al partido, con la expresión de ser un movimiento, no un candidato y no un partido por separado. Lo cual no pudo hacer Meade por el desprestigio del partido que lo postuló. MORENA en este sentido no podía ser catalogado por los electores, pues recién se iba a perfilar como gobierno. Es decir no tenía la carga de descrédito, con la que ya estaban compitiendo PRI y PAN.

En muy escasas ocasiones la esposa de AMLO le acompañó a los mítines. Quizá el más relevante fue cuando anunció que, en caso de ganar AMLO, ella no aceptaría la calificación de primera dama, por no corresponder a su idea de igualdad entre las mujeres. Lo cual probablemente definió desde ese momento su papel en caso de que AMLO ganara la presidencia.

AMLO vistió durante su campaña, con camisa clara (o guayabera en el sureste) y pantalón oscuro y frecuentemente sin corbata. No es nuestro objetivo el análisis de imagen, pero parece obvio que su forma de vestir siempre ha constituido una forma de empatía con la gente. Al igual que el discurso la imagen, acerca o aleja al electorado. También, como los otros candidatos, él era el emisor del mensaje y los asistentes al mitin los receptores. Se notaba un poco más de desorden y muchas voces cuando él hablaba. No se apreció la consigna de solo aplaudir, y en muchas ocasiones aun con lluvia los asistentes no abandonaron el mitin. Al final de cada evento el candidato generalmente se detenía a contestar a los reporteros y lo hacía con frases cortas y a veces cerraba la respuesta con algún dicho o frase corta que sintetizaba las ideas del mitin.

No puede decirse que el discurso de campaña de AMLO tuviera un receptor específico, como en el caso de los otros candidatos. Con excepción de las críticas al gobierno y a los partidos en competencia, en general tanto las propuestas como ideas iban para el mexicano promedio: de clase media a clase baja, con estudios básicos, con dificultades de empleo, con problemas cotidianos de transporte, carencias en servicios públicos, problemas de inseguridad, entre otros.

Según el INE AMLO programó un total de 168 eventos. De estos, 158 eran de carácter público y 10 corresponden a eventos privados, y solamente canceló dos¹³. Al 31 de mayo el candidato había visitado 29 Estados y 137 ciudades¹⁴. En su campaña completa visitó 225 municipios¹⁵, que significa el 9.1% del total, poco más del doble que sus contrincantes.

Con respecto a la campaña aérea AMLO y su partido hicieron un uso mucho más limitado que sus oponentes: 137 *posts* en *Facebook* y solamente 129 *tweets* a lo largo de toda la campaña (Ver tabla 1). Del total de mensajes de los tres candidatos analizados, AMLO solamente el 13.3% de *Posts* y el 11.3% en *Twitter*, en tanto Anaya envía el 27.5% en Facebook y Meade el 59.3%.

¹³ <https://www.ine.mx/sistemas-de-fiscalizacion/>

¹⁴ <http://www.sinembargo.mx/31-05-2018/3423722>

¹⁵ <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Donde-estuvieron-los-candidatos-presidenciales-durante-su-campana-20180627-0022.html>

En capítulo que sigue (3) analizamos el contenido de los mensajes de acuerdo al catálogo que más adelante proponemos. Por ahora vale la pena señalar, que de acuerdo al número de mensajes de los tres candidatos estudiados, hay una clara preferencia por las campañas aéreas del PAN y del PRI, y que MORENA no consideró dicha la estrategia relevante.

Tabla 1: Elección presidencial México 2018. Número y porcentaje de mensajes en *Twitter* y en *Facebook* de los candidatos Ricardo Anaya Cortés, Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Meade Kuribreña, del 30 de Marzo al 27 de Junio 2018.

	<i>Twitter</i>		<i>Facebook</i>	
	#	%	#	%
Ricardo Anaya Cortés	468	40.9%	284	27.5%
Andrés Manuel López Obrador	129	11.3%	137	13.3%
José Antonio Meade Kuribreña	547	47.8%	613	59.3%
Total	1,144	100%	1,034	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de las cuentas de Facebook de los Candidatos: Ricardo Anaya Cortés: <https://www.facebook.com/RicardoAnayaC>, Andrés Manuel López Obrador: <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx> y José Antonio Meade Kuribreña: <https://www.facebook.com/JoseAMeadeK>. En adelante todas las tablas y gráficas proceden de las mismas fuentes.

Capítulo 3

Campañas digitales en la elección 2018 para presidente de la República Mexicana

Como se dijo al principio, el propósito de esta ponencia es examinar los mensajes de las campañas digitales llevadas a cabo por los candidatos a la presidencia de la república en 2018. Bajo este objetivo pusimos en marcha el análisis de contenido de cada *Post* y *tweet* enviado por los candidatos a través *Facebook* y *Twitter*, y para ello utilizamos un catálogo que intenta acomodar su texto en distintos temas propios de la comunicación política. Dicho catálogo ya ha sido utilizado¹⁶, teniendo como referencia el análisis de textos políticos “*Content-analyzing Political Texts. A Quantitative Approach* (Alonso, Volkens y Gómez, 2012).

El siguiente catálogo nos permitió ubicar los mensajes de acuerdo a 7 temas, como a continuación se describe:

1. **Agenda de campaña:** Aquellos mensajes destinados a recordar citas o eventos incluidos en la agenda de la campaña del candidato o partido.
2. **Consignas y mensajes políticos:** Aquellos mensajes cuyo objetivo es difundir consignas políticas, lemas de campaña, etc.
3. **Oferta programática:** Aquellos mensajes que contienen medidas o propuestas del programa electoral del candidato o partido.
4. **Análisis de la gestión del gobierno:** Las críticas a la oposición o aquellos mensajes en los que un candidato valora su propia gestión o la realizada por el Presidente o el equipo de gobierno en un determinado tema, apuesta por el cambio de gobierno o de política para salir de la situación de crisis económica.
5. **Personal:** Aquellos mensajes ajenos a la política y que muestran aspectos de la vida personal o privada de los candidatos.
6. **Valoración de información:** Aquellos mensajes que suponen una valoración o la reacción a alguna información publicada, declaraciones de otro político, etc.
7. **Otros temas:** Aquellos mensajes que no pueden ser clasificados en ninguna otra categoría (contexto, mensajes con declaraciones públicas cuyo contenido estaba al margen de la campaña electoral)

¹⁶ Heras, L. Díaz, O. y Medrano, R. (2017) Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el estado de México”, editorial Fontamara, México.

Bajo esta guía llevamos a cabo la base de datos que sustenta nuestro estudio. Y no solamente fue registrado el número de *posts* y *tweets* que cada candidato subió a las redes (ver tabla 1), sino que también clasificamos cada mensaje de acuerdo al tema que expresaba (ver tabla 2). ¿Que encontramos? Veamos primero lo referente a *Facebook*.

Tabla 2: Elección presidencial México 2018. Porcentajes del contenido de *Facebook* de los candidatos: Ricardo Anaya Cortés, Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Meade Kuribreña, del 30 de Marzo al 27 de Junio 2018.

Catálogo	Ricardo Anaya Cortés		Andrés Manuel López Obrador		José Antonio Meade Kuribreña	
	#	%	#	%	#	%
Agenda de campaña	82	28.9%	66	48.2%	285	46.5%
Consignas y mensajes políticos	72	25.4%	21	15.3%	134	21.9%
Oferta programática	75	26.4%	18	13.1%	124	20.2%
Análisis de la gestión del gobierno	19	6.7%	7	5.1%	12	2.0%
Personal	18	6.3%	7	5.1%	10	1.6%
Valoración de información	4	1.4%	13	9.5%	17	2.8%
Otros temas	14	4.9%	5	3.6%	31	5.1%

Facebook

La tabla 2 muestra en primer lugar el número de mensajes de los candidatos ya clasificados por tema. Y lo que salta a la vista es que las redes sociales de los tres candidatos fueron utilizadas principalmente como diario de campaña, es decir los mensajes anunciaban el lugar en donde estarían (o estuvieron) los aspirantes presidenciales. Y en numerosas ocasiones, en particular para el caso de José Antonio Meade, por cada lugar visitado subía de 3 a 4 *posts*. De manera que no es que Meade hubiese visitado 285 lugares, sino que seguramente fueron solo una tercera parte (ver tabla 2).

Para el caso de Ricardo Anaya la cifra baja sensiblemente, reduciéndose a 82 *posts*, con muy escasas repeticiones por lugar visitado. Si bien fue en Facebook en donde se podía seguir su campaña. Resulta muy importante señalar que utilizar para este propósito las redes, esto es,

para informar de las visitas o eventos a los que se asiste, es un uso muy limitado de una red social, dado el potencial que Facebook en velocidad, tiempo real, multiplicación de un mensaje, cobertura e incluso el bajo costo. Si se utiliza una red social para algo tan elemental, se está desperdiciando un medio de información política privilegiado en tiempo y espacio. Se está reduciendo a un mero registro de actividades, cuya trascendencia es casi nula, en términos de influencia en el electorado. Puede decirse que esta red solo adelanta lo que la televisión transmitirá más tarde, y muy posiblemente la radio lo reporte en la programación continua.

Los tres candidatos hacen de *Facebook* esta pobre utilización. Mucho más el candidato Meade 285 *posts*, el 46.5% del total de sus mensajes. Y mucho menos AMLO solamente 66 *posts*, pero el 48.2% de todos los que subió a *Facebook*. Ver tabla 2.

El siguiente rubro que pudo clasificarse (2) fueron los mensajes o consignas políticas de cada candidato. Aquí valía la pena aprovechar la red para colocar la parte ideológica que se defendía, la identificación con su partido (o partidos), las ideas centrales en el espectro izquierda-derecha, o bien aquellos lemas que definían su postura ante los problemas por resolver. Nuevamente de los tres aspirantes, Meade fue el que más *posts* subió en este apartado 134 mensajes.

La tabla (2) muestra, en forma comparativa, el contenido en Facebook de los tres aspirantes, notándose claramente que la estrategia del PRI y su candidato era hacer uso más intensivo de la red, pero únicamente por el número, no por su contenido. Justamente para acercarnos a éste, haremos un análisis de los *posts* de cada uno de los candidatos, con algunos ejemplos representativos del candidato.

De estos dos rubros veamos ahora *Twitter*.

Tabla 3: Elección presidencial México 2018. Porcentajes del contenido de Twitter de los candidatos: Ricardo Anaya Cortés, Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Meade Kuribreña, del 30 de Marzo al 27 de Junio 2018.

Catálogo	Ricardo Anaya Cortés		Andrés Manuel López Obrador		José Antonio Meade Kuribreña	
	#	%	#	%	#	%
Agenda de campaña	118	25.2%	45	39.1%	85	15.5%
Consignas y mensajes políticos	256	54.8%	44	38.2%	228	41.7%
Oferta programática	42	8.9%	-	-	87	15.9%
Análisis de la gestión del gobierno	1	0.2%	2	1.7%	7	1.2%
Personal	1	0.2%	-	-	4	0.7%
Valoración de información	42	8.9%	18	15.6%	103	18.8%
Otros temas	7	1.4%	6	5.2%	32	5.8%

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos recabados del seguimiento a los candidatos a la presidencia de la República de México en 2018

La tabla 3 muestra el número de mensajes de cada uno de los candidatos ya clasificados por tema. De ello podemos destacar que a diferencia de *Facebook*, en *Twitter* los candidatos Ricardo Anaya y José Antonio Meade, publicaron más mensajes enfocados a Consignas y mensajes políticos, a diferencia de Andrés Manuel López Obrador, quien realizó la mayoría de sus publicaciones sobre Agenda de Campaña.

Cabe mencionar que, el candidato que menor uso hizo de *Twitter* fue Andrés Manuel López Obrador, quien en algunas ocasiones dejó de realizar publicaciones hasta por dos días; mientras que el candidato José Antonio Meade fue el que publicó un mayor número de tweets, teniendo en promedio 3 o 4 al día.

Con base en los datos de la tabla 3, podemos decir que los candidatos Ricardo Anaya y José Antonio Meade, emitieron mensajes diferentes en *Facebook* y *Twitter*, esto puede deberse a las características de cada una de estas redes. Recordemos que Twitter es la red social en la que los políticos encuentran más fácilmente a líderes de opinión y se puede tener contacto directo e inmediato con los seguidores; con base en ello, podemos considerar que los dos

candidatos enfocaron su tweets a un público específico y buscaron principalmente la creación de tendencias en la red, mismas que se vieron replicadas ocasionalmente en los medios tradicionales.

El *Twitter* de Andrés Manuel López Obrador tuvo un manejo similar a *Facebook*, al presentar que el 39.1% de los tweets estuvieron relacionados a tema de agenda de campaña, mostrando que el objetivo del manejo de ambas redes sociales del candidato era dar a conocer a sus seguidores los lugares que visitó o iba a visitar y los eventos a realizar, dejando a la vista que la campaña principal era en tierra. Cabe destacar que tanto en Facebook como en Twitter, el candidato de MORENA fue el que menor actividad tuvo.

Del tercer rubro en adelante el análisis se hará en otro documento, en virtud del espacio dedicado a esta ponencia. Sin embargo, hasta aquí adelantamos las siguientes conclusiones.

Conclusiones

Las redes sociales, en países desarrollados como Estados Unidos, han tomado una relevancia importante en las campañas electorales y se han creado estrategias de comunicación política que nos han llevado al estudio y comprensión de la política 2.0. Puede decirse, que se han convertido en la nueva herramienta de difusión de información y acercamiento al votante; sin embargo, para el caso de México, el manejo de redes sociales en campañas electorales aún tiene trabajo por hacer para la definición en la estrategia de comunicación política, misma que permitiría en un futuro influir en la decisión de los votantes.

El uso de las redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) en campañas electorales no representan el todo, sino una parte de otra serie de componentes. Si bien, tiene a capacidad de un mayor alcance, la inmediatez, accesibilidad y economía; sin embargo, aún no constituyen un elemento de formación de valores de cultura política. Es decir, las redes sociales tiene la función, hasta ahora, de informar y crear redes virtuales de simpatizantes que con la información a la cual tiene acceso, refuerzan la decisión ya tomada con anterioridad respecto a la preferencia política.

Las elecciones de México en 2018 tuvieron como característica un mayor uso de redes sociales como *Facebook* y *Twitter* por parte de los candidatos, en comparación con las de 2012; sin embargo, la estrategia de comunicación política no se encuentra diseñada para captar un mayor número de simpatizantes, sino para mantener la afinidad política con sus militantes, viéndose esto reflejado en los mensajes publicados por los candidatos, tanto en *Facebook* como en *Twitter*, encontramos que los mayores porcentajes se encuentran en publicaciones de Agenda de Campaña y Consignas y Mensajes Políticos.

Con el estudio realizado, concluimos que los mensajes emitidos por los candidatos a través de *Facebook* y *Twitter* pueden influir, más no definir la preferencia política del votante, ya que en las publicaciones hechas por los tres candidatos en su mayoría carecía de propuestas y se encontraban más interesados por dar a conocer su agenda.

Fuentes consultadas

1. Asociación de Internet.mx, 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017. Disponible en [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Estudio +Habitodel Usuario 2017.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Estudio+Habitodel+Usuario+2017.pdf)
2. Asociación de Internet.mx, 12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. Disponible en [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Estudio Habitodel Usuario 2016.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Estudio+Habitodel+Usuario+2016.pdf)
3. Asociación de Internet.mx, 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Disponible en [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/14+Estudio+sobre+los+Ha bits+de+los+U suarios+de+Internet+en+Me xico+2018+versio n+pu blica%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/14+Estudio+sobre+los+Ha+bitos+de+los+U+suarios+de+Internet+en+Me+xico+2018+versio+n+pu+blica%20(2).pdf)
4. Bautista, Samuel (2018) “Usos de Internet en México: Derecho a la información y a la educación”, en *Social Intelligence UNIT*. Disponible en <http://www.the-siu.net/wordpress/usos-de-internet-en-mexico-derecho-a-la-informacion-y-a-la-educacion/>
5. CENEP México (Comparative National Elections Project), encuesta nacional postelectoral, n= 1428 en 2018; n= 1,600 en 2012. Disponible en <https://u.osu.edu/cnep/> . A través de El Financiero (2018).
6. Diario El Financiero. Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/> . Fecha de consulta 30 de marzo al 27 de junio de 2018.
7. Foster, S. (2010) *Political Communication*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
8. Gerl, Katharina (2017) Política 2.0, en Nueva Sociedad, No. 269, Argentina. Disponible en http://nuso.org/media/articles/downloads/4.TC_Gerl_269.pdf
9. Heras, Leticia; Díaz, Oniel; Medrano, Ramiro (2017) *Partidos Políticos: Campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México*, Ed. Fontamara, México.
10. Lorenzo, Javier (2012) “La configuración de la oferta de los partidos políticos en la red. Un estudio comparado entre España e Italia”. Dirigida por Vanaclocha, F.J. Tesis Doctoral inédita, Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de Ciencia Política y Sociología, Getafe. Disponible en <https://e->

archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/15111/Javier_Lorenzo_Rodriguez_Tesis.pdf?sequence=1

11. Mazzoleni, G. (2010) *La comunicación política*, Madrid: Alianza
12. Norris, P. (2002) Campaign Communications. En LeDuc, L., Niemi, R.G. y Norris, P (Eds.), *Comparing Democracies 2, New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. [...]), Londres:Sage.
13. _____ (2005) *Developments in Party Communications*, Washington, Dc: National Democratic Institute for International Affairs
14. Vigna, Jaime (2015) “Jóvenes, política y redes sociales”, en Revista Cuadrivio, No. 16. Disponible en <https://cuadrivio.net/jovenes-politica-y-redes-sociales/>

Fuentes electrónicas

1. <https://www.centropolitico.org/marketing-politico-microtargeting-una-ventaja-competitiva/>
2. <https://maquiaveloyfreud.com/twitter10/>
3. <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negocios/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>
4. <https://compolitica.com/la-comunicacion-politica-a-traves-de-las-redes-sociales/>
5. http://aucip.org.uy/docs/cuarto_congreso/11111911%20-%20Waisman,%20Valentina.pdf
6. <https://cuadrivio.net/>
7. <https://www.ine.mx/sistemas-de-fiscalizacion/>
8. <http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/meade-el-candidato-que-mas-eventos-cancela-amlo-el-que-menos>
9. <http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/meade-el-candidato-que-mas-eventos-cancela-amlo-el-que-menos>
10. <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Donde-estuvieron-los-candidatos-presidenciales-durante-su-campana-20180627-0022.html>
11. <https://www.facebook.com/RicardoAnayaC>
12. <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx>
13. <https://www.facebook.com/JoseAMeadeK>

14. <http://www.sinembargo.mx/31-05-2018/3423722>
15. <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Donde-estuvieron-los-candidatos-presidenciales-durante-su-campana-20180627-0022.html>