

La importancia de las redes sociales en el proceso electoral 2017-2018.

DR. ERNESTO GERARDO CASTELLANOS SILVA¹
MTRA. SARA ANGÉLICA PÉREZ AGUILAR²

“Mi gratitud a las benditas redes sociales”
Andrés Manuel López Obrador.
Presidente Electo de México.

RESUMEN:

El proceso electoral 2017-2018, se desarrolló en un contexto político, social y económico delicado, puesto que la ciudadanía manifestó en diversas formas su desacuerdo y hartazgo con el gobierno en turno y con los partidos políticos hegemónicos, PRI, PAN, PRD; además de su descontento con temas como la inseguridad, la corrupción, el exceso de partidos políticos y de financiamiento para estos, etc.

La sociedad ha encontrado en las redes sociales, el espacio propicio para manifestar sus ideas, opinar, publicar “memes”, entre otras acciones; en cuanto al proceso electoral que se desarrolló, las redes sociales se convirtieron en un motor que impulsó la participación ciudadana, a través de las cuales, los candidatos a puestos de elección popular utilizaron como estrategia para darse a conocer, publicitar eventos, transmitir mensajes; en el caso de las autoridades electorales las emplearon como una herramienta para incentivar el ejercicio del voto, dando a conocer todas las actividades que realizan, buscando brindar confianza a la ciudadanía en las instituciones e informar a los usuarios sobre los candidatos; de forma indirecta las redes sociales ofrecieron transparencia a este proceso electoral.

Mediante el Observatorio Electoral de Candidatos en Redes Sociales de la Universidad de Guadalajara, se dio seguimiento durante el periodo de campaña a algunos de tantos contendientes a puestos de elección popular, por lo que se presentan los resultados en este trabajo.

PALABRAS CLAVE:

Proceso electoral, Redes sociales, Observatorio Electoral, Estrategia, Herramienta, Transparencia.

¹ Doctor en Derecho por la Universidad de Guadalajara, actualmente Jefe del Departamento de Ciencias Jurídicas y profesor de tiempo completo en el Centro Universitario de Tonalá de la Universidad de Guadalajara, Consejero Local del INE en Jalisco.

² Maestra en Derecho por la Universidad de Guadalajara, profesor de Asignatura en la carrera de Abogado del Centro Universitario de Tonalá de la Universidad de Guadalajara. Consejera Distrital Suplente en la Junta Distrital N°8 del INE en Jalisco.

ABSTRACT:

The 2017-2018 electoral process took place in a delicate political, social and economic context, since the citizens manifested in various forms their disagreement and displeased with the government in turn and with the hegemonic political parties, PRI, PAN, PRD; In addition to the discontent with issues such as insecurity, corruption, excess of political parties and public financing for these, etc.

Society has found in social networks, the right space to express their ideas and opinion by publishing "memes", among other actions. In terms of the electoral process that took place, social networks became a driving force for citizen participation. Candidates for popular election positions used social networks as a strategy to make themselves known, publicize events and convey messages. In the case of the electoral authorities, they used this tool to encourage the vote seeking to provide citizens with confidence in the institutions, making known all the activities they carry out and inform the users about the candidates. Indirectly, social networks offered transparency to this electoral process.

The Electoral Observatory of candidates in social networks was used to follow some of the large number of contenders to positions of popular election during the campaign period. The results are presented in this work.

KEY WORDS:

Electoral process, Social networks, Electoral Observatory, Strategy, Tool, Transparency

INTRODUCCIÓN:

El ejercicio democrático de un país se puede apreciar en las acciones que realizan tanto los ciudadanos como el propio gobierno, México se proclama constitucionalmente como una República representativa, democrática, laica y federal;³ lo que implica que para la elección de gobernantes, ésta se da a través del sistema de elección popular de representantes al gobierno; misma que durante décadas se manejó bajo las reglas que establecía el gobierno primeramente a cargo de la Secretaría de Gobernación, posteriormente mediante el Instituto Federal Electoral (IFE) y a partir del 2013 el encargado es el Instituto Nacional Electoral (INE).

El referido ejercicio se ha visto influenciado por los avances tecnológicos, la migración cultural a lo cibercultural y la facilidad de manejo y acceso a internet por parte de la población mexicana, lo que se ve reflejado por completo en el desarrollo del proceso electoral 2017-2018.

A través del proyecto de investigación denominado “Observatorio Electoral en Redes Sociales” hemos dado seguimiento en las redes sociales *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Instagram* a los candidatos a la Presidencia de la República, al Senado por parte de Jalisco, a la gubernatura del estado de Jalisco, a los candidatos para munícipes de los municipios de Tonalá, Guadalajara, Tlaquepaque y Zapopan; así como a los distritos en los que se registraron candidatos independientes para Diputaciones.

En este trabajo se darán a conocer exclusivamente los resultados obtenidos en el Observatorio Electoral en Redes Sociales, del monitoreo realizado a los candidatos a la

³ Artículo 40 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Presidencia de la República durante el periodo de campaña, para determinar la influencia que tuvieron las redes sociales en la práctica democrática recién acontecida en el país.

LAS REDES SOCIALES Y SU PAPEL EN LA DEMOCRACIA.

Las redes sociales constituyen un entramado de relaciones sociales entre personas de distintas ubicaciones geográficas, razas, géneros, grados académicos, etc.; basadas o unidas por un objeto, suceso, circunstancia que los hace compartir opiniones, gustos, sentimientos en general así como usarlo como herramienta para manifestarse, convocar, apelar etc; acciones que traen consecuencias en el entorno social, político, económico y cultural de las sociedades.

Tales son los ejemplos de cómo el uso de redes sociales logró algunas de las mayores convocatorias a movimientos sociales en Medio Oriente y España, como “la Primavera Árabe”, y el “15-M”, respectivamente, movimientos que trascendieron a otros países, que lograron permear sus demandas al gobierno y las percepciones de los participantes, a través de las redes sociales y con ello entablar con otros grupos relaciones de apoyo.

Las redes sociales han sido conceptualizadas como: un conjunto bien definido de actores- individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales (Lozares, 1996: 108)

De acuerdo a la teoría de redes existe diferencia entre forma y contenido de la misma, como a continuación se explica:

1. El contenido es la materia, la sustancia relacional sea afecto, información, dinero, etc. que "fluye" a través de las unidades por medio de las relaciones. Constituye la materialidad sociológica de la relación.
2. Forma de la Red se refiere a las diversas propiedades de la configuración global de las relaciones en la red total o en alguna de sus partes que se suele describir como pauta, modelo o estructura de la Red. (Lozares, 1996:109)

Estas dos características son indivisibles, y al hablar de la relación entre las redes sociales y la democracia, se debe entender que el contenido es precisamente el tema relacionado a la democracia que se esté debatiendo, conociendo o argumentando y la forma corresponderá a la red en la cual se esté discutiendo, a las reglas que ésta imponga a sus usuarios, y la consecuencia de usar redes se reflejará al final con los resultados que se obtengan de aquel contenido discutido, convocatoria hecha o bien al cambio de perspectiva de los hechos por parte de los usuarios.

Las redes sociales se analizan a partir del supuesto de lo que los usuarios piensan, siente y/o accionan; teniendo su origen y manifestación en *las pautas de relaciones situacionales que se dan entre actores oponiéndose así a la idea de que los atributos de los actores individuales sean la causa de las pautas de comportamientos y de las estructuras sociales*. (Lozares, 1996:110)

La condición de los usuarios, importa menos que la forma en la que se mantienen las relaciones y en este mantenimiento podemos evidenciar relaciones mantenidas por alguno de los usuarios o relaciones mantenibles por el contenido y no tanto por los usuarios; esto es realmente *lo que construye las posiciones sociales* en las redes.

El análisis de redes es un conjunto conceptual y de métodos descriptivos, estructurales y predictivos para conseguirlo (Lozares, 1996:110), se trata entonces de la elección de contenidos y de una red social para analizar cómo se desenvuelven o comportan los usuarios en torno al contenido y cómo influye en estos la serie de publicaciones y posteo de videos e

imágenes por parte de otros usuarios de la misma red, para empoderarse o para declinar respecto de un punto de vista.

De acuerdo a Lozares (1996), la Teoría de Redes cambia el visor de la investigación: de la búsqueda de factores concomitantes o causales a la indagación de cómo dichos factores pueden producir sus efectos a partir de las relaciones. El supuesto básico de la Teoría de Redes es que la indudable correlación que se da entre comportamientos, opiniones, etc. y variables atributivas..., concretadas en posiciones en las estructuras y/o grupos sociales de ellas derivadas, no dejan de ser espúreas ya que las verdaderas variables explicativas alternativas son las relaciones.

Del párrafo anterior se desprende el hecho de que las relaciones sociales aún y cuando sean virtuales influyen en los que se ven inmersos en dicha relación, y es precisamente la consecuencia de este comportamiento, adquirido, adoptado o manipulado que se pueden estudiar las variables de conducta en las relaciones entabladas en redes sociales, hay relaciones que producen el efecto de masas, en donde el propio sentimiento de pertenencia a un grupo o movimiento permea en todos los que se van agregando, obnubilando de algún modo la mente y percibiendo los hechos como lo hacen todos en masa, cosa contraria cuando se trata de un individuo ajeno a ese movimiento y que percibe los hechos de forma externa.

Así también tomamos como referente la aplicación de la netnografía⁴ con la que podemos lograr identificar, en el caso específico del seguimiento al ejercicio democrático en México acontecido en este año, el grado de aceptación y seguimiento de cada candidato para ocupar la Presidencia de la República para confrontar los datos obtenidos en el monitoreo con los resultados arrojados en los comicios del primero de julio de 2018.

Tomando en cuenta todo lo vertido sobre la teoría de redes y aplicado al tema de la democracia, es que podemos observar como los usuarios de las redes sociales en México y el mundo, sobre todo en países que de diez años atrás a esta fecha, han vivido procesos electorales, han decidido utilizar éstas, como herramientas para expresar su opinión (tanto a favor como en contra) respecto a los candidatos, al gobierno saliente, a lo que esperan del gobierno entrante y sobre todo referente al respeto a los derechos humanos y a la democracia; mostrando una fuerte tendencia para posicionar este medio como el principal canal para la práctica de la democracia que además incentiva la transparencia en los procesos.

EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO ELECTORAL 2017-2018.

El proceso electoral 2017-2018 se caracterizó por ser el más complejo que se ha vivido en el país, debido a la gran cantidad de cargos que fueron elegidos, en los tres poderes y en los tres órdenes de gobierno: Un Presidente de la República, 128 Senadores y 500 Diputados federales, Gobernadores de 30 entidades federativas, Diputados locales, así como, Presidentes municipales (en el caso específico de Jalisco fueron 125).

Dicho proceso se vio permeado de la participación activa de la ciudadanía y de aquellos que no son ciudadanos, a través de los distintos medios de comunicación, se vio mayor apertura a la opinión pública por parte del Instituto Nacional Electoral, se ofrecieron alternativas para que los candidatos se dieran a conocer, y por ende expresaran sus propuestas

⁴ Es un nuevo método de investigación que deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio (Turpo, 2008), es decir permite estudiar el comportamiento de las personas a través del internet.

de campaña; estos medios los constituyen la radio, televisión, medios impresos y las redes sociales.

En el caso de la radio y la televisión, los candidatos de partidos políticos presentaron una ventaja frente a los candidatos independientes, toda vez que estos, por mandato constitucional, tienen menos tiempo autorizado en estos espacios; de los medios impresos se da libertad para que los usen a entero antojo; estos tres medios tradicionales, llegan a prácticamente toda la población, independientemente de la ubicación geográfica dentro del territorio nacional; en el caso de la redes sociales, los candidatos sólo deben crear una cuenta en la red social de su elección para ser vistos, y se requiere que los usuarios cumplan tres condicionantes, la primera, tener acceso a internet, la segunda, contar con un dispositivo a través del cual puedan navegar por internet, y la tercera que tengan una cuenta en la red social.

Gracias a los diversos medios con los que contaron los candidatos a los puestos de elección popular y que éstos inteligentemente utilizaron como herramientas para acercarse a la población, durante su campaña, aunado a la forma en que se fue desarrollando el proceso electoral desde la precampaña en donde se da la elección del candidato por partido y del cumplimiento de requisitos de los candidatos independientes para poder registrarse; es que el proceso electoral 2017-2018 se caracteriza por ser el más socorrido en atención pública, pues millones de habitantes en el país y el extranjero tuvieron la oportunidad de seguir de cerca, así como de consultar, cuestionar, opinar acerca del desarrollo de todo el proceso a través de los ya referidos medios de comunicación e internet.

Hablando específicamente de las redes sociales, la mayoría de los candidatos crearon perfiles de cuentas en alguna de éstas, siendo las más socorridas: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *You Tube*, se pudo apreciar que hubo cuentas oficiales y cuenta apócrifas, sin embargo, todas tuvieron seguidores.

Las redes sociales constituyeron la mejor herramienta de comunicación y de acercamiento de los candidatos independientes, gracias a éstas pudieron realizar las convocatorias para la obtención de firmas que les requería el INE y en el caso de las candidaturas locales, los organismos electorales de cada entidad; sirvieron también para convocar a mítines políticos públicos, denunciar malas prácticas político electorales de sus análogos rivales, para dar a conocer sus propuestas y una de las cosas más interesantes que se observan es, que en ellas publicaron prácticamente todas sus actividades, personales y políticas, durante el periodo de campaña, ofreciendo con ello transparencia al proceso electoral.

Pareciera entonces que las redes sociales son herramientas netamente positivas, sin embargo, vale la pena resaltar el hecho de que a través de las redes se vuelcan varias situaciones que pueden causar ofuscamiento, duda, error o emoción mal encaminada; esto es debido a que cualquier persona puede abrir una cuenta en determinada red social sin aportar datos verdaderos, pero si suficientes y coherente para que la plataforma le permita ser usuario; de aquí que encontramos cuenta apócrifas; otra situación es la que recae en el tipo de comentarios y publicaciones que los usuarios pueden hacer, lo que conlleva a la subjetividad de si son buenas o malas, insidiosas o imparciales; y un caso muy extremo, pero real, es que se utilicen como el medio para desacreditar por completo a una persona, institución o dependencia, logrando con ello la marginación social.

RESULTADOS DEL OBSERVATORIO ELECTORAL EN REDES SOCIALES.

En el observatorio electoral de candidatos en redes sociales se dio seguimiento en *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *YouTube*, a todos los candidatos a la Presidencia de la República, que por orden de registro fueron los siguientes:

- Ricardo Anaya Cortés, candidato por la coalición PAN-PRD-MC;
- José Antonio Meade Kuribreña, candidato por la coalición PRI-PVEM-PANAL;
- Andrés Manuel López Obrador, candidato por la coalición MORENA-PT-PES;
- Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, candidato independiente; y
- Margarita Esther Zavala Gómez del Campo, candidata independiente; cabe mencionar que desistió a la candidatura el 16 de mayo con efectos para el 17 de mayo.

Se dio seguimiento a los candidatos a la gubernatura del Estado de Jalisco, los cuales por orden de registro fueron:

- Miguel Castro Reynoso, candidato por el PRI;
- Enrique Alfaro Ramírez, candidato por MC;
- Carlos Lomelí Bolaños, candidato por la coalición MORENA-PT-PES;
- Miguel Ángel Martínez Espinoza, candidato por el PAN;
- Carlos Orozco Santillán, candidato por el PRD;
- Salvador Cosío Gaona, candidato por el PVEM;
- Martha Rosa Araiza Soltero, candidata por PANAL.

Para el poder legislativo del Estado, se seleccionaron solo algunos distritos (aquellos en los que hubo registro de candidatos independientes) para dar seguimiento a los candidatos, los distritos seleccionados fueron: 4,6,7,8,10,11,12,13, y 14; para las alcaldías municipales se dio seguimiento solamente a los candidatos para Zapopan, Guadalajara, Tlaquepaque y, Tonalá.

El uso de las redes sociales se convirtió en una herramienta fundamental para los candidatos a la Presidencia de la República y más en especial para los candidatos independientes, puesto que fue el principal medio que utilizaron para estar en la contienda; se observó que los candidatos tenían preferencia por alguna o algunas redes sociales puesto que algunas diariamente presentaban actividad y otras no, exceptuando a López Obrador que de forma indiscriminada utilizó todas las redes sociales y mantuvo actividad al día; en el caso de la ex-candidata Margarita Zavala aún y cuando se retiró de la contienda siguió presentando una fuerte actividad en redes sociales, sin embargo en los demás medios de comunicación, simplemente dejaron de nombrarla y seguirla.

A continuación presentamos una tabla en la que se muestra el total de seguidores con el que los candidatos a la presidencia comenzaron el periodo de campaña (30 de marzo), y con cuantos lo terminaron (27 de junio), mostrando el crecimiento real de seguidores:

TABLA 1.
CRECIMIENTO DE CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA EN REDES SOCIALES
FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE E INSTAGRAM. (PERIODO 30 DE MARZO A 27 DE JUNIO DE 2018).

Candidato	Red Social	Seguidores – Inicio de campaña-	Seguidores – término de campaña-	Diferencia - Crecimiento en redes.-
Ricardo Anaya Cortés	Facebook	1,115,320	2,158,871	1,043,551
	Twitter	501,044	770,904	269,860

	Youtube	11,883	56,853	35,311
	Instagram	21,542	82,329	60,787
José Antonio Meade Kuribreña	Facebook	390,763	870,563	479,800
	Twitter	1,191,380	1,355,616	164,236
	Youtube	1,381	23,799	22,418
	Instagram	55,125	87,707	32,582
Andrés Manuel López Obrador	Facebook	2,718,920	3,686,908	967,988
	Twitter	3,735,783	4,114,470	378,687
	Youtube	85,846	232,757	146,911
	Instagram	71,497	107,679	36,182
Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón ⁵	Facebook	1,625,444	2,883,396	1,257,952
	Twitter	595,047	685,463	90,416
	Youtube	25,066	36,625	11,559
	Instagram	60,195	83,088	22,893

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los registros del Observatorio Electoral en Redes Sociales para Candidatos.

Como se puede apreciar en la tabla todos los candidatos hicieron uso de las cuatro redes sociales monitoreadas, y de acuerdo al registro se emiten las siguientes conclusiones por candidato:

1. Ricardo Anaya Cortés, mostró mayor actividad en su cuenta de *Facebook* pues logró incrementar en más de un millón la cantidad de seguidores, advertimos también que al inicio del periodo de campaña él ya contaba con más de un millón de seguidores; en *Youtube* registró la actividad más baja incrementando en poco más de 35 mil sus suscriptores, consideramos que tiene que ver con el hecho de que no publico tantos eventos.

Tomando en cuenta los millones de personas que utilizan las redes sociales, y la actividad de este candidato en las redes se puede inferir que éstas no constituyeron una de sus estrategias para incidir en la población y obtener el voto.

2. José Antonio Meade Kuribreña, se observa que la forma en que utilizó las redes sociales no logró impactar en los usuarios, por lo que frente a sus oponentes es el candidato que tuvo menor cantidad de seguidores, siendo también Facebook y Twitter las principales redes que captaron seguidores, en el caso de esta última, al inicio del periodo de campaña contaba con as de un millón de seguidores, sin embargo durante la campaña solo logro incrementar en 164,236 seguidores.

3. Andrés Manuel López Obrador, como es sabido este candidato, ahora presidente electo, se hizo amigo de las redes sociales desde mucho tiempo atrás de que se iniciara siquiera el periodo de pre-campaña, razón por la cual llegó a la campaña con una cantidad elevada de seguidores en redes sociales. Esto deja ver que para él el uso de este recurso digital fue fundamental como estrategia para darse a conocer, tenemos entonces que su mayor actividad es también en *Facebook* y *Twitter*, pues como vemos las cifras, inicia en *Twitter* con casi cuatro millones de seguidores y cierra con más de esos cuatro millones sin embargo

⁵ El candidato inició campaña hasta el 9 de abril, después de que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación emitiera la resolución en la que validaban su registro como candidato a la Presidencia de la República.

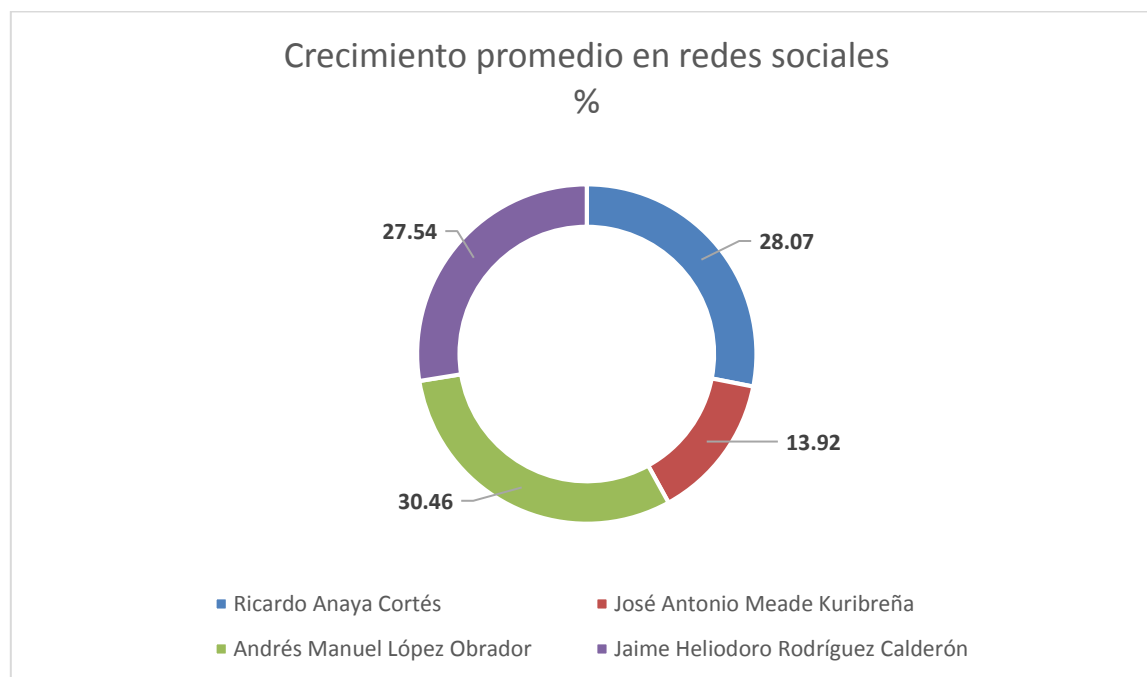
su incremento real fue de casi cuatrocientos mil seguidores; y en *Facebook* incrementó en casi un millón de seguidores. La red social menos utilizada por este candidato fue *Instagram*.

4. Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, este candidato definitivamente empleo las redes sociales como estrategia, no solo para la campaña, sino desde que decidió contender como candidato independiente, para lo cual tuvo que darse a conocer por los medios que estuvieran a su alcance y disposición y poder con ello convocar a la ciudadanía al registro de firmas, que fue una de las condicionantes establecidas por el INE para poder obtener el registro oficial como candidato,⁶ por lo que hizo uso de las redes sociales para realizar dicha convocatoria. Esto trajo como consecuencia que tuviera más actividad e incluso mayor crecimiento en algunas redes que los candidatos Anaya Cortés y Meade Kuribreña.

Facebook fue su principal red social con un crecimiento mayor a un millón de seguidores durante el periodo de campaña, en Twitter creció en noventa mil seguidores y *Youtube* e *Instagram* registró la más baja actividad, como se aprecia en la tabla.

A continuación se presenta de forma gráfica el crecimiento promedio de los candidatos en las cuatro redes sociales revisadas en la tabla 1, expresadas en porcentaje, tomando como base total la cantidad de usuarios que resulta de la sumatoria de la columna “Diferencia –crecimiento en redes–” y que asciende a 5,021,133.

GRAFICA 1.
CRECIMIENTO PROMEDIO DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE E INSTAGRAM.



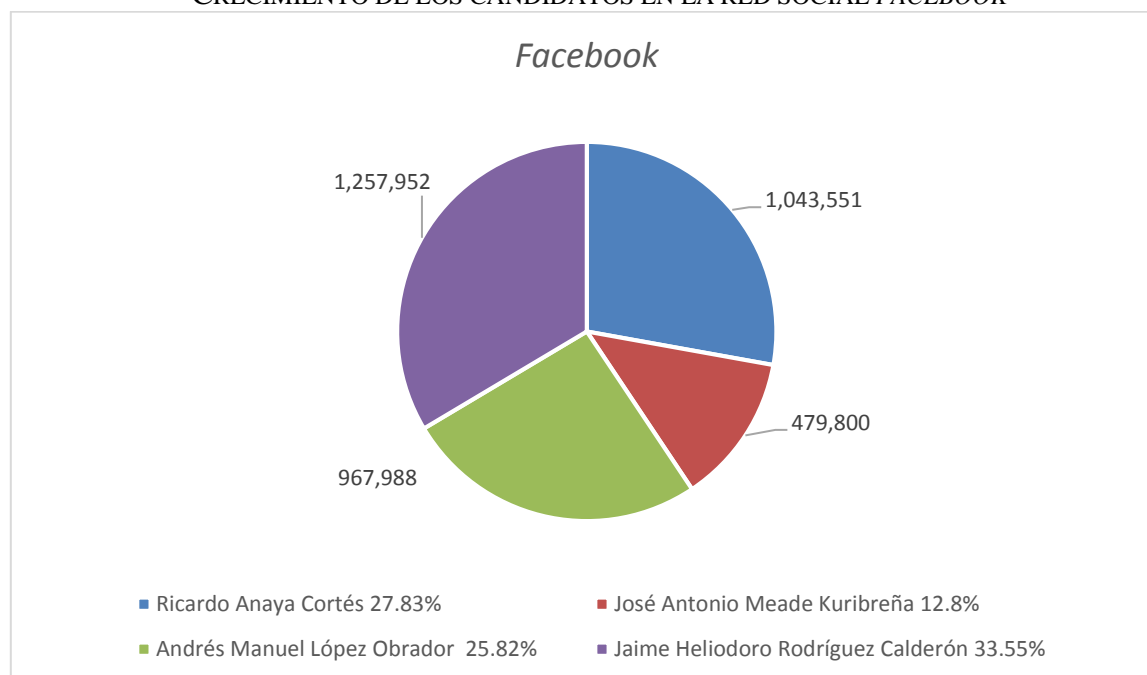
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos arrojados en la tabla 1 de este trabajo.

⁶ El artículo 371 numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) establece que para obtener el registro de candidatura independiente para la Presidencia de la República, la cédula de respaldo deberá contener cuando menos la firma de una cantidad de ciudadanos equivalente al 1% de la lista nominal de electores con corte al 31 de agosto del año previo al de la elección y estar integrada por electores de por lo menos diecisiete entidades federativas, que sumen cuando menos el 1% de ciudadanos que figuren en la lista nominal de electores en cada una de ellas

Como se aprecia en la gráfica el crecimiento promedio que tuvieron los candidatos en las redes sociales durante el periodo de campaña resulta competitivo entre los candidatos Anaya, Obrador y Jaime Rodríguez, pues la diferencia porcentual es menor al 3%; sin embargo el candidato Meade a penas y pasa el 10%.

Estas cifras nos permiten observar como en el promedio de todas las redes sociales no se presenta mayor ventaja entre los contendientes; ahora se revisará este mismo indicador –crecimiento en el periodo de campaña- por red social:

GRÁFICA 2.
CRECIMIENTO DE LOS CANDIDATOS EN LA RED SOCIAL *FACEBOOK*

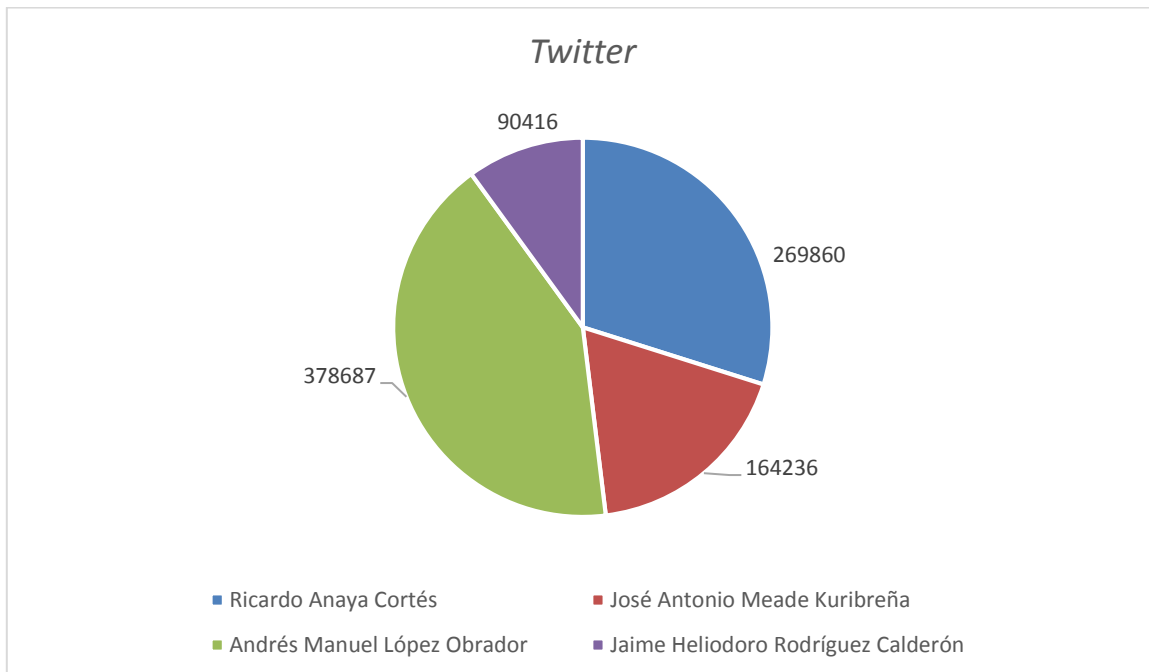


Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo de esta red social en el observatorio electoral de candidatos en redes sociales.

De la gráfica de crecimiento durante el periodo de campaña, en *Facebook*, se puede apreciar que el candidato independiente es quien tuvo mayor crecimiento con el 33.55% de seguidores y Meade el que tuvo menor registro con el 12.8%.

Vemos entonces que a pesar de haber sido la red social más utilizada en el proceso electoral, por parte de todos los candidatos, el candidato independiente fue quien interactuó más logrado incrementar sus seguidores por encima del resto de los candidatos. Su actividad en redes si se vio reflejada en la votación pues supero el 5% del total de votantes.

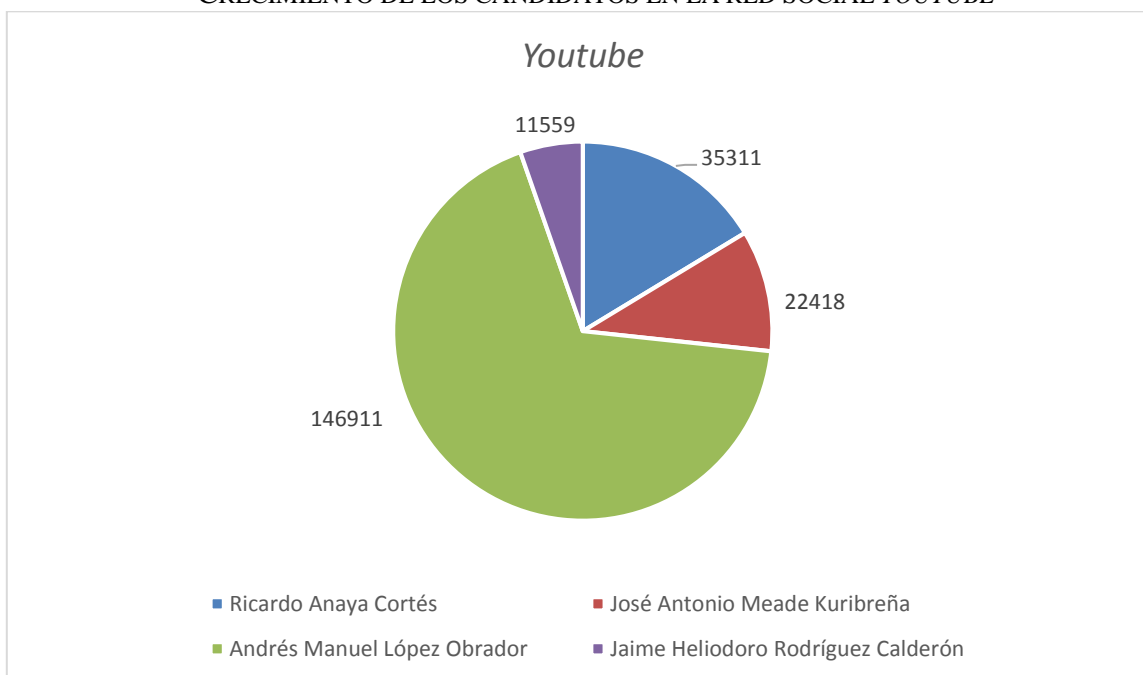
GRÁFICA 3.
CRECIMIENTO DE LOS CANDIDATOS EN LA RED SOCIAL *TWITTER*



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo de esta red social en el observatorio electoral de candidatos en redes sociales.

En el caso de *Twitter* se observa que fueron López Obrador y Ricardo Anaya quienes utilizaron mayormente esta red social, acaparando el primero de los mencionados, más del 40% de seguidores totales. En el caso del resultado de la votación, nos damos cuenta que éste coincidió (en posición) precisamente con el orden de la gráfica.

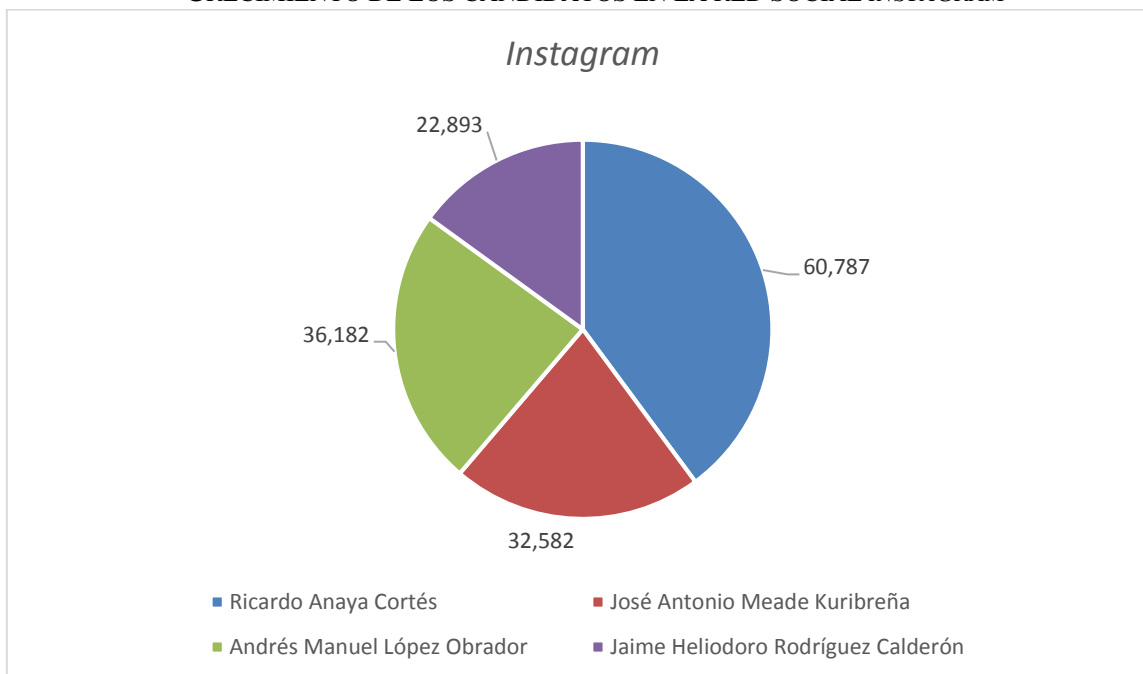
GRÁFICA 4.
CRECIMIENTO DE LOS CANDIDATOS EN LA RED SOCIAL *YOUTUBE*



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo de esta red social en el observatorio electoral de candidatos en redes sociales.

En la gráfica se observa que López Obrador es quien arrasa con más del 60% de suscriptores, y entre los otros candidatos se muestra una diferencia de poco más de diez mil suscriptores. Al observar el orden de la gráfica vemos que también coincide con el orden del resultado en el que quedaron los candidatos en la votación.

GRÁFICA 5.
CRECIMIENTO DE LOS CANDIDATOS EN LA RED SOCIAL *INSTAGRAM*



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo de esta red social en el observatorio electoral de candidatos en redes sociales.

En esta red social fue Ricardo Anaya quien tuvo mayor actividad obteniendo más del 40% de los seguidores, seguido de López Obrador y con una diferencia mínima estuvo Meade; en el caso de Jaime Rodríguez, también presenta actividad y logra captar un número representativo para él.

SOBRE LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS FUTUROS PROCESOS ELECTORALES.

En el proceso electoral 2017-2018 vemos un auge bastante representativo con el uso de las redes sociales, en comparación con el proceso electoral de 2012, cabe mencionar que los avances tecnológicos por los que ha transitado el país permiten que cada vez haya mayor acercamiento por parte de la sociedad hacia los medios electrónicos y digitales, gracias también a que la cobertura de internet gratuito ha permeado cada vez más en las diversas regiones del país, existe un complicado escenario con respecto a las poblaciones insertas en la sierra, en donde por la misma ubicación geográfica es difícil que puedan tener conexión a internet.

En cuanto al reflejo de esta actividad en redes con respecto al resultado de las votaciones del pasado proceso electoral, vemos que la lista nominal se integró con 89,123,355 ciudadanos registrados, de los cuales afirmó el Secretario Ejecutivo del Consejo General del INE que se recibieron un total de 56 millones 508 mil 266 votos que representan el 63.42% de los ciudadanos registrados en la lista nominal, los candidatos a la presidencia de la República tuvieron los siguientes resultados sobre la base de votos ejercidos:

- Ricardo Anaya Cortes 22.2750%
- Jose Antonio Meade Kuribreña 16.4099%
- Andrés Manuel López Obrador 53.1936%

- Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón 05.2317% (La crónica.com, 2018) (TVAzteca noticias, 2018)

El gran cuestionamiento ahora es ¿qué sigue con las redes sociales?, hasta dónde será posible que un candidato pueda utilizar las redes sociales para convencer a la población de votar por él.

Los medios tradicionales continuarán funcionando, pues existen zonas geográficas en donde solo llegan los medios impresos y a destiempo, o bien solo pueden captar la señal de la radio en AM; la televisión seguirá siendo uno de los medios de comunicación más fuertes, sin embargo presenta el problema de que solo pueden acceder a espacios en ésta los candidatos autorizados por el INE u organismos electorales locales, y por el tiempo que la autoridad disponga, esto con la finalidad de evitar que se replique lo sucedido en 2012, con respecto al abuso en el uso de espacios publicitarios por parte de los partidos políticos.

CONCLUSIÓN:

Las redes sociales en este proceso electoral que acaba de concluir jugaron un gran papel en las decisiones del electoral, fue tanta su importancia que en el discurso de López Obrador realizado en la noche de la elección del primero de julio mencionó “Mi gratitud a las benditas redes sociales” con lo que queda claro que el uso de estas plataformas si bien no garantiza el triunfo, si garantiza tener un espacio para darse a conocer, promocionar la imagen y las propuestas de campaña de un candidato.

Así como las redes sociales son un vínculo de comunicación entre los candidatos aspirantes a un puesto de elección popular y los ciudadanos, también es un espacio para desacreditar, denostar y calumniar a los candidatos contrarios, por lo que es necesario que poco a poco se vaya regulando el uso de las redes sociales en las campañas políticas.

Es necesario que nuestro modelo de comunicación electoral volteé a ver a las redes sociales ya que en un futuro no muy lejano se deben de sustituir los *spots* que se transmiten en la radio y en la televisión (actualmente existe exceso en el uso de *spots* lo que ha provocado inconformidad por parte de la audiencia televisiva y radioescucha, llegando al hartazgo de la ciudadanía) por el uso de las plataformas sociales.

Las redes sociales no son una varita mágica para ganar una elección pero si es una gran espacio que permite que la ciudadanía conozca a sus representantes y valore sus propuestas de campaña, teniendo en cuenta que en la actualidad el acceso al internet no cubre el 100% de nuestro territorio por lo que es necesario utilizar otras maneras de llegar al electorado.

En el caso de los candidatos al Senado por el Estado de Jalisco encontramos el caso del candidato Pedro Kumamoto que concluyó su campaña electoral con 542,686 seguidores en Facebook y 226,010 en Twitter, sin embargo no fue favorecido con el voto de los ciudadanos en el interior del estado, esto robustece la teoría de que en las zonas rurales el acceso al internet y a las plataformas sociales es limitado; y si bien en el proceso electoral anterior ese candidato gracias a las redes sociales es que logró el número de votos suficientes para ser Diputado local, ahora no fue favorecido con esta estrategia de uso de redes sociales.

Ahora lo que sigue es el monitoreo en redes de la actividad que los diferentes actores políticos realicen para el cumplimiento de sus propuestas de campaña y ver si en verdad éstas fungirán como puente de comunicación y demanda social entre los usuarios y los ahora candidatos electos.

BIBLIOGRAFÍA.

- CÁMARA DE DIPUTADOS. *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*. DOF 27-I-2017, disponible en:
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_270117.pdf
- CASTELLS, M. (2011). Auto comunicación de masas y movimientos sociales en la era de internet. En *Anuario del Conflicto social*. Pp. 11-19. Disponible en:
<http://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/viewFile/6235/7980>
- INE. (2018). *Elecciones 2018*. Disponible en: <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2018/>
- INE. Dictamen sobre el cumplimiento del porcentaje de apoyo ciudadano requerido para el registro de candidaturas independientes a la presidencia de la república en el proceso electoral federal 2017-2018. INE/CG269/2018, disponible en:
<https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/95280/CGex201803-23-dp-unico.pdf>
- LA CRONICA (2018) “Confirma INE resultados de la elección presidencial 2018” [En línea]. 8 de julio, disponible en:
<http://www.lacronica.com/Movil/EdicionEnLinea/Noticias/Notas/1355265.html>
- LOZARES, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de Sociologia*, [S.l.], v. 48, enero, p. 103-126, disponible en: <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares>
- OBSERVATORIO ELECTORAL DE CANDIDATOS EN REDES SOCIALES (2018). Resultados del monitoreo de campaña electoral en el periodo 31 de marzo a 28 de junio de 2018. En edición. CUTONALA-UDG
- TURPO Geber, O. (2008). “La netnografía: un método de investigación en Internet.” *EDUCAR*. v. 42, disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342130831006>
- TVAzteca. (2018). “Confirma INE resultados de elección presidencial 2018” *Noticias*. [en línea] 8 de julio, disponible en: <http://www.aztecanoticias.com.mx/confirma-ine-resultados-de-eleccion-presidencial-2018/3289326>
- VALLESPÍN, F. (2011). Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo? *TELOS Cuadernos de comunicación e innovación*. N° 89. Octubre- Diciembre. Pp. 57-60. Disponible en:
https://books.google.com.mx/books?id=ebHHCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false