

## **Rumbo a las elecciones del 2018: “Un vistazo previo a las elecciones de 2017, en Edomex desde Twitter”**

Por: Luis Ángel Hurtado Razo

Durante las campañas políticas por la gubernatura del Estado de México en este 2017, Televisa, Tv Azteca e Imagen Tv, anunciaron cambios profundos en su oferta de noticiarios nocturnos, producto de la continua caída de las audiencias en la televisión abierta. A partir del 8 de mayo, los noticiarios titulares de la televisión abierta mexicana cambiarían de horario, y dejando la barra estelar de las 22 horas, y trasladándose a las 22:30 horas, como fueron los casos de la periodistas Denise Maerker, quien tendría que dejar el nombre de #10EnPunto, por el de #EnPunto, lo mismo ocurriría con el espacio informativo de Tv Azteca, conducido por Javier Alatorre, dejaría el nombre Hechos con Javier a la Torre, por #Hechos, y por último Imagen Tv, seguiría la misma dinámica que los noticieros de Televisa y Tv Azteca, con ello el recién estrenado Ciro Gómez Leyva, se tendría que acomodar a iniciar su espacio media hora más tarde<sup>1</sup>.

Un punto a destacar es la continua caída en las audiencias de la televisión pública mexicana, la cual se venía presentando desde mediados del 2014, producto de la llegada de servicios de video streaming como Netflix y por supuesto el crecimiento del consumo de internet en los hogares mexicanos, así como el uso de las redes sociales. Todos estos servicios simplemente demostraron dos cosas:

- 1) La oferta informativa mediante portales de noticias y redes sociales
- 2) La variedad y calidad de contenidos televisivos.

Situación que derivaría en agudizar la crisis de la televisión pública mexicana, al mostrar dos grandes debilidades:

- 1) La pérdida de credibilidad de sus espacios noticiosos y
- 2) La pobreza en cuanto a calidad de contenidos originales por parte de las empresas televisivas.

Con esto, simplemente en los últimos años, la televisión abierta mexicana ha comenzado a sentir una fuerte competencia con la oferta informativa que internet introdujo, así lo demuestran los datos proporcionados en el “13º Estudio sobre Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017”<sup>2</sup>, publicados por la Asociación de Internet.MX, y donde casi 70 millones de mexicanos usan internet, en menos de una década se duplicaron los usuarios de este medio de comunicación, con ello la proyección es que para 2023 existan más de 100 millones de mexicanos usando este medio.

---

<sup>1</sup> Villamil, Jenaro; Proceso, “Cae 18% audiencia de TV abierta en México: IFT”, 12 de mayo de 2016, <http://www.proceso.com.mx/440459/cae-18-audiencia-tv-abierta-en-mexico-ift>

<sup>2</sup> Para abundar más en el tema o en otros estudios se recomienda consultar:  
<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/>

Un dato sumamente revelador es que de las 24 horas que constituyen el día los usuarios destinan en promedio 8 horas para navegar en internet, y tan sólo 3 horas para observar la televisión, de hecho 47 minutos más que estudio del 2016, mostrando la preferencia por el uso de internet sobre otros medios.

Sobre el uso, el mismo estudio nos reporta que el 83 por ciento de los usuarios utilizan internet para acceder a redes sociales, con ello estos espacios se han convertido en los preferidos por los usuarios mexicanos para acceder a la información. A raíz de este estudio encontramos un espacio idóneo para la propagación de información de carácter política, de hecho vemos antecedentes del uso de las redes sociales en la difusión de la imagen de un político o durante las campañas políticas en diversas elecciones.

En el caso de nuestro país, encontramos ya varios casos llevados a la práctica, tal fue el caso de la elección presidencial de 2012, donde los cuatro candidatos a la presidencia de México, llevaron a las plataformas digitales sus campañas políticas, era común escuchar o ver propaganda política en las distintas redes sociales, así como también videos, pero lo interesante de este suceso fue primeramente la construcción del debate público que se llevaba acabo en la esfera pública digital, donde se encontraban mensajes de apoyo y mensajes en contra.

Lo interesante de todo esto fue el descubrimiento del uso de herramientas para generar o manipular las tendencias de la opinión pública en las redes sociales, los candidatos a la presidencia se percataron que las campañas políticas además de llevarlas en los terrenos tradicionales, debían llevarse también acabo en los terrenos digitales, para ello el abanderado de la Coalición Compromiso por México (Partido Revolucionario Institucional "PRI" y Partido Verde de México "PVEM"), Enrique Peña Nieto y sus equipo de campaña, decidieron generar una estrategia en redes sociales.

Esto derivado del surgimiento e irrupción del movimiento estudiantil denominado #YoSoy132, el cual tenía como principal consigna manifestar su desaprobación por el tratamiento informativo que hasta el momento los medios tradicionales de comunicación estaban realizando de los comicios presidenciales, principalmente las televisoras públicas de nuestro país, las cuales además de destinar poco tiempo al tema de las elecciones, estas mencionaban y enaltecían los grandes dotes como líder de Peña Nieto, al grado que durante su asistencia a la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, una gran mayoría de estudiantes lo increpo por el papel que había tenido en el operativo de desalojo del municipio de Atenco y su cercanía con Televisa durante su gestión como gobernador del Estado de México.

Bajo esa dinámica el movimiento #YoSoy132, puso en serios aprietos a Peña Nieto, y por supuesto a los medios de comunicación tradicionales, porque evidenciaron lo tendencioso que llegaron a ser, y el apoyo que le dieron al exgobernador, de hecho este movimiento sirvió como detonante para sumarle varios granitos de arena al desprestigio de la televisión pública y del contenido de sus noticieros.

Con este escenario, surgiría el fenómeno de los llamados “Ectivistas”, agrupación de personas que tenían como fin generar mediante cuentas falsas de redes sociales, tendencias a favor de Peña Nieto y en contra de sus adversarios, principalmente Andrés Manuel López Obrador, abanderado de la Coalición Movimiento Progresistas (Partido de la Revolución Democrática “PRD”, Partido del Trabajo “PT” y Partido Movimiento Ciudadano “PMC”), con esto sería la primer ocasión en que se usará las redes sociales para generar una opinión sobre los candidatos a la presidencia.

Es por ello que después de las elecciones presidenciales de 2012, surgirían un sin fin de estrategias para generar tendencias en las opiniones de las personas en las redes sociales, tal fuera el caso que en las elecciones intermedias celebradas en el 2015, el Partido Verde Ecologista de México, decidiera contratar a una agencia de marketing digital, la cual llevaba varias cuentas de redes sociales de figuras del espectáculo y del deporte para que en sus mensajes promovieran el voto antes y durante la jornada de votaciones, situación que derivaría en varios reclamos por parte de los partidos opositores para generarle una sanción a este partido político, situación que nunca ocurriera.

Con estos elementos y teniendo como escenario inmediato, el presente trabajo analizará la red social Twitter, de los candidatos a la gubernatura del Estado de México en el 2017, eligiendo los primeros días del mes de mayo con el fin de tener una estrategia clara rumbo a la jornada electoral del junio y también después de el primer debate y previo al segundo debate, para con ello tener una visión de cómo fue manejada la estrategia de cada candidato en el Estado de México.

Alfredo del Mazo

Después de 86 años de estar gobernando el Estado de México, las próximas elecciones del 4 de junio podrían ser la antesala de una crónica sobre la derrota presidencial en el 2018, para el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Y dicha derrota se podría ver en las urnas cuando los ciudadanos del Estado de México depositen su voto, durante la elección a la gubernatura de esa entidad. Sin embargo la posible derrota sería derivada de los malos gobiernos que se han gestado en esa entidad, más los abusos de poder por parte de los gobernantes y representantes del priísmo.

Así como también de la pésima imagen que ha dejado el gobierno de Enrique Peña Nieto, quien en el 2012 se sentía orgulloso de ser la cara del nuevo PRI. Sin embargo más que hablar de lo que posiblemente pase, sería bueno centrarnos en el comportamiento que hasta el momento han tenido los principales aspirantes al gobierno del Estado de México en sus cuentas de Twitter.

La metodología usada para el desarrollo de este trabajo fue analizar los tweets emitidos por los candidatos: Delfina Gómez, del Partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), Josefina Vázquez Mota, del Partido Acción Nacional (PAN) y Alfredo Del Mazo candidato de la Coalición de partidos: PRI, PVEM, Nueva Alianza y PES. El periodo analizado corresponde del 1 al 5 de mayo.

Alfredo del Mazo, hasta las 14:00 horas del 5 de mayo, ha emitido 4,773 tweets desde que se unió a su cuenta en mayo de 2009. Cuenta con 162K seguidores, los cuales han sido altamente criticados al poner en duda su autenticidad por la posible presencia de bots, los cuales durante el inicio de la campaña electoral en el Edomex hicieron evidente su simpatía y apoyo por el mexiquense; sin embargo a mediados del mes de abril se documentó por diversos medios de comunicación la compra de esta simpatía por parte del candidato del PRI. De la numeralia destacamos que Del Mazo emitió 24 tweets, del 1 al 5 de mayo, teniendo un promedio de 4 a 5 por día.

Y los elementos a destacar en cada emisión es que la gran mayoría van acompañados del hashtag #FuerteYConTodo, lema que ha sido la bandera de su campaña, haciendo alusión a que no tendrá temor al momento de las tomas de decisiones, de igual forma también haciendo alusión al desempeño que tendrá para frenar los altos índices de delincuencia que se están reportando en el Estado de México, un lema similar a este fue el que usara Felipe Calderón en su campaña presidencial de 2006, el cual decía “Mano dura contra la delincuencia”, y en efecto Calderón al llegar a la Presidencia decidió combatir al narcotráfico mediante el uso del ejército y con ello comenzaría una pesadilla de la cual aún no sale el país por la violencia que se generó tras tomar el gobierno mexicano.

De hecho en un tweet publicado el 1º de mayo, el priísta destaca los elementos que van de la mano de su slogan de campaña “Para gobernar nuestro estado se necesita carácter. Para enfrentar los retos se requiere capacidad. #FuerteYConTodo”, es claro que más que un discurso que pretenda formular alguna de sus propuestas, se trata de uno en donde desea destacar en primer lugar su experiencia en cargos públicos, pero sobre todo es un discurso de confrontación, más que de conciliación.

Horas más tarde, Del Mazo recurre a la figura retórica de decir mucho, sin decir nada, al enunciar lo siguiente: “Apoyaré la apertura de empresas que generen empleos cerca de tu casa. #FuerteYConTodo”, la propuesta sólo queda en eso, olvidando que tiene la posibilidad de acompañar su tweet con algún documento de cómo generará empleos o la apertura de empresas, o tal vez una infografía, sino que acompaña su mensaje con un video que enuncia exactamente lo mismo —dice mucho, pero no dice nada—.

En otro mensaje, pero del 2 de mayo, Del Mazo dice: “En el @PRI\_EDOMEX estamos hechos de carácter porque todos los retos los enfrentamos con fuerza y de frente”, mensaje una vez más apelando a la confrontación, mano dura y que resolverá los problemas mediante el uso de la fuerza. Este mensaje está acompañado de una imagen en donde se ve a Del Mazo rodeado de personas que hacen alusión al prisma de la entidad, un mensaje mal elaborado porque generaliza a los miembros de ese partido a que todos ellos piensan igual que él, o por lo menos deja ver que todos arreglarán las cosas por la fuerza, Del Mazo y su equipo de campaña olvida que lo más sano en una democracia es que exista diversidad de pensamiento por parte de sus miembros.

El 3 de mayo decide emitir un mensaje haciendo alusión a la creación de un cuerpo policial confiable, Del Mazo dice lo siguiente: “Un policía confiable y cercano a la gente como era antes, pero con la tecnología y la profesionalización que requerimos en el presente”. Misma retórica anterior, presenta una propuesta pero nunca dice cómo la llevará a cabo, el mensaje es nuevamente acompañado con un video donde él sale en un mitin y usando su brazo derecho cuando pronuncia la frase “...de la seguridad me encargo yo”, nunca dice como capacitará o generará esos nuevos cuadros policiales, ni tampoco cómo piensa incorporar la tecnología para su uso en el aspecto de la seguridad.

Más tarde, Del Mazo sube un mensaje que dice lo siguiente: “Cabello de plata, pero corazón de oro.”, este texto pretende mostrar a un candidato sentimental o que es sensible, y esto se refuerza porque dicho mensaje es acompañado de una imagen donde ve directamente a una señora de la tercera edad, y para ello destaca el color de su cabello el cual presenta canas debido a la edad, un mensaje un poco engañoso, porque busca también destacar que él tiene el mismo color en su cabello.

Para el 4 de mayo, Del Mazo emite un mensaje que en su contenido dice “En el @PRI\_EDOMEX estamos hechos de experiencia porque tenemos muchos logros en nuestra historia. #FuerteYConTodo”, el mensaje sigue la misma característica que casi todos los mensajes que ha emitido en lo que va de la campaña, dice o se enorgullece de lo que quiere destacar, pero nunca dice qué, en este texto es claro, que desea destacar cualidades de los logros priístas del Edomex, sin embargo nunca dice cuáles son, y la imagen que acompaña al texto es simplemente él en un mitin; eso sí, con el puño cerrado de su mano derecha y en lo alto, imagen distintiva de sus promocionales, sin duda mal uso del lenguaje y de los recursos con los que cuenta la red social.

En el último tweet contabilizado y emitido este 5 de mayo, Del Mazo dice lo siguiente “Estoy orgulloso de lo que las mujeres y hombres en #Toluca han construido; vamos a defender #FuerteYConTodo lo bueno que se ha hecho”. Esquema muy parecido al del día anterior, dice que se siente orgulloso de lo que han hecho las mujeres y hombres en Toluca, haciendo una clara alusión de los exgobernadores priístas de la entidad, y recurriendo nuevamente a un discurso de confrontación cuando dice que va a defender #FuerteYConTodo lo bueno que se ha hecho, tristemente vuelve a cometer el mismo error, dice mucho pero no dice nada.

## **Josefina Vázquez Mota**

La elección de la gubernatura del Estado de México, sin duda será la joya de la corona, no sólo este año, sino inclusive para el 2018, la posible victoria de la oposición sería un duro golpe para la administración de Enrique Peña Nieto, al demostrar que las políticas de gobierno que propuso a lo largo de su sexenio no fueron benéficas para la inmensa mayoría de mexiquenses que el próximo 4 de junio podría dar un serio mensaje, “ya no los queremos más”.

Ante ello es importante seguir analizando el comportamiento que han tenido los candidatos no sólo en el terreno político sino también en el comunicativo, es por ello que desde la semana pasada inicie con el análisis de las redes sociales de aquellos que desean gobernar a esta entidad.

Como lo mencione en la primer entrega, la metodología que se desarrollo fue a partir del análisis de los tweets emitidos por los candidatos: Delfina Gómez, del Partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena); Josefina Vázquez Mota del Partido Acción Nacional (PAN), y Alfredo Del Mazo, candidato de la Coalición de partidos: PRI, PVEM, Nueva Alianza y PES. El periodo analizado corresponde del 1 al 5 de mayo.

Josefina Vázquez Mota, hasta las 14 horas del 5 de mayo había emitido 7.416 tweets, desde mayo de 2009. Cuenta con 1,09M seguidores, un dato a destacar es que inicio actividades en esta red social en el mismo mes y año que su adversario Alfredo Del Mazo, sin embargo la diferencia de seguidores es notable, derivado en una primer instancia por la simple y sencilla situación que Vázquez Mota fue candidata presidencial en el 2012, y con ello toda la infreestructura partidista que una elección presidencial trae puede en una parte significar el mayor número de seguidores, sin embargo al igual que Del Mazo, Vázquez Mota en la contienda presidencial de 2012, también fue criticada por el uso de bots para posicionarse en redes sociales.

De la numeralia destacamos que Vázquez Mota emitió 34 tweets, del 1 al 5 de mayo, 6 a 7 por día, con ello mostrando mayor actividad hasta el momento que el abanderado priísta.

De los elementos a destacar, es que en casi todos sus mensajes por esta red social, utiliza el hashtag #MasQueUnCambio, el cual pertenece a su lema de campaña, y que hace doble juego de palabras, haciendo referencia a una necesaria alternancia en el gobierno del Estado de México, el cual ha sido gobernado por el PRI desde hace ya más de 86 años. También este slogan juega con la idea de colocar a una mujer en una entidad que ha sido gobernada por hombres.

Nuevamente el equipo de campaña de Vázquez Mota, busca invitar a las mujeres a apoyar a la candidata del blaquiazul por el simple hecho de ser mujer. Y cuando digo nuevamente es porque su equipo de campaña lo hizo de la misma forma en el 2012, con el slogan, “Josefina ‘diferente’”, apelando al sentimiento y unidad de las mujeres, sin embargo su equipo de campaña olvidó que su candidata no es la única aspirante de

su género a gobernar el Edomex, con ello este slogan esta muy mal trabajado y mal pensado.

Ya entrando al análisis de contenido de los tweets encontramos que el 1º de mayo publicó un tweet en el cual dice lo siguiente: “¡No voy a descansar hasta que los niños mexiquenses tengan el estado que quieren! ¡Feliz #DíaDelNiño!”, el mensaje busca ser emotivo, ya que agrega al cuerpo del mensaje, un video en el cual diversos niños dicen lo que quieren del #Edomex, ciertamente sería un buen mensaje si la aspirante dijera como piensa hacer cumplir dichas solicitudes.

El 2 de mayo, Josefina buscó de nuevo hacer énfasis en su mayor propuesta de campaña, la generación del empleo, propuesta que retoma del expresidente Felipe Calderón cuando prometió que generaría más de un millón de empleos. Vázquez Mota lo dice así: “Vamos a crear #UnMillónDeEmpleos cerca de ti, para que mejores tu calidad de vida y puedas formar tu patrimonio”, y lo refuerza con un video, el cual no dice nada más allá de lo que la candidata ya dijo en su texto, nuevamente desaprovecha las herramientas que ofrece la red social para explicar cómo piensa llevar acabo su propuesta.

Justo es esta la propuesta más recurrente de Josefina Vázquez Mota; el 3 de mayo nuevamente menciona dicha propuesta: “¡Cambiaremos el futuro de los mexiquenses! Con el Programa Oportunidades beneficiamos a 400 mil familias, ahora crearemos #UnMillónDeEmpleos”, mensaje acompañado de un videocómic en el cual cuenta la historia de una familia, en este caso hace referencia al Programa Oportunidades, el cual fue encabezado por el gobierno de Vicente Fox, y retomado por la administración de Felipe Calderón, posteriormente cambiado por el gobierno de Enrique Peña Nieto a “Prospera”. Recordemos que Vázquez Mota fue Secretaria de Desarrollo Social en la administración de Fox, y en este mensaje hace efectiva su posición en ese puesto al destacar que cuando ella administró esa secretaría generó bienestar para 400 mil personas. A diferencia del mensaje del 2 de mayo, en este por lo menos dice cómo generará empleos, sin embargo recordemos que durante su gestión al frente de esta secretaría se le cuestionó el mal uso del padrón de este programa para encaminar el voto a favor del Partido Acción Nacional en las elecciones presidenciales del 2006.

Continuando con su principal propuesta, Vázquez Mota, formula el 4 de mayo, un mensaje el cual dice “Conectaremos las zonas rurales del #Edomex con las ciudades, por medio de una nueva red ferroviaria. ¡Vamos por #UnMillónDeEmpleos”, este mensaje es acompañado de una imagen donde hace referencia al discurso escrito; en cuanto al contenido, hace énfasis en cómo piensa lograr la generación del millón de empleos y uno de sus argumentos es mediante la construcción de una línea ferroviaria. Este mensaje está dirigido a las zonas rurales, las menos interconectadas derivado del rezago económico que tienen, entonces vale la pena preguntarse ¿en serio piensa conectar esos lugares, cuando las administraciones panistas prefirieron invertir en sectores potencialmente desarrollados económicamente y olvidaron las regiones más pobres?, ¿estas regiones realmente usarán esa red? Por qué no mejor pensar en otras necesidades como la luz, agua, carreteras, y por supuesto educación. El discurso es atrayente pero falso.

El último día que se analizó, destacamos nuevamente un tweet en el cual hace referencia a su promesa central de campaña y vemos que su discurso escrito es corto: “Con #UnMillónDeEmpleos, haremos más que un cambio”. Aunque reducido de palabras su mensaje es atrayente, pero tal vez lo que mejor refuerza este mensaje es el discurso audiovisual que lo acompaña, un video en el cual dice por qué crear un millón de empleos será la solución a todos los males que se viven día a día en el EDOMEX. El contenido de su video está bien estructurado al presentar argumentos sobre la insistencia de la PANISTA en este lema de campaña y propuesta de trabajo; sin lugar a duda el mejor mensaje estructurado de todos los emitidos durante los cinco días analizados.

De la numeralía destacamos que Vázquez Mota emitió 34 tweets, del 1 al 5 de mayo, 6 a 7 por día, con ello mostrando mayor actividad hasta el momento que el abanderado PRIISTA.

De los elementos a destacar, es que en casi todos sus mensajes por esta red social, utiliza el hashtag #MasQueUnCambio, el cual pertenece a su lema de campaña, y que hace doble juego de palabras, haciendo referencia a una necesaria alternancia en el gobierno del Estado de México, el cual ha sido gobernado por el PRI desde hace ya más de 86 años. También este slogan juega con la idea de colocar a una mujer en una entidad que ha sido gobernada por hombres.

Nuevamente el equipo de campaña de Vázquez Mota, busca invitar a las mujeres a apoyar a la candidata del blanquiazul por el simple hecho de ser mujer. Y cuando digo nuevamente es porque su equipo de campaña lo hizo de la misma forma en el 2012, con el slogan, “Josefina ‘diferente’”, apelando al sentimiento y unidad de las mujeres, sin embargo su equipo de campaña olvidó que su candidata no es la única aspirante de su género a gobernar el EDOMEX, con ello este slogan está muy mal trabajado y mal pensado.

Ya entrando al análisis de contenido de los tweets encontramos que el 1º de mayo publicó un tweet en el cual dice lo siguiente: “¡No voy a descansar hasta que los niños mexiquenses tengan el estado que quieren! ¡Feliz #DíaDelNiño!”, el mensaje busca ser emotivo, ya que agrega al cuerpo del mensaje, un video en el cual diversos niños dicen lo que quieren del #EDOMEX, ciertamente sería un buen mensaje si la aspirante dijera como piensa hacer cumplir dichas solicitudes.

El 2 de mayo, Josefina buscó de nuevo hacer énfasis en su mayor propuesta de campaña, la generación del empleo, propuesta que retoma del expresidente Felipe Calderón cuando prometió que generaría más de un millón de empleos. Vázquez Mota lo dice así: “Vamos a crear #UnMillónDeEmpleos cerca de ti, para que mejores tu calidad de vida y puedas formar tu patrimonio”, y lo refuerza con un video, el cual no dice nada más allá de lo que la candidata ya dijo en su texto, nuevamente



desaprovecha las herramientas que ofrece la red social para explicar cómo piensa llevar acabo su propuesta.

Justo es esta la propuesta más recurrente de Josefina Vázquez Mota; el 3 de mayo nuevamente menciona dicha propuesta: “¡Cambiaremos el futuro de los mexiquenses! Con el Programa Oportunidades beneficiamos a 400 mil familias, ahora crearemos #UnMillónDeEmpleos”, mensaje acompañado de un videocómic en el cual cuenta la historia de una familia, en este caso hace referencia al Programa Oportunidades, el cual fue encabezado por el gobierno de Vicente Fox, y retomado por la administración de Felipe Calderón, posteriormente cambiado por el gobierno de Enrique Peña Nieto a “Prospera”. Recordemos que Vázquez Mota fue Secretaria de Desarrollo Social en la administración de Fox, y en este mensaje hace efectiva su posición en ese puesto al destacar que cuando ella administró esa secretaría generó bienestar para 400 mil personas. A diferencia del mensaje del 2 de mayo, en este por lo menos dice cómo generará empleos, sin embargo recordemos que durante su gestión al frente de esta secretaría se le cuestionó el mal uso del padrón de este programa para encaminar el voto a favor del Partido Acción Nacional en las elecciones presidenciales del 2006.

Continuando con su principal propuesta, Vázquez Mota, formula el 4 de mayo, un mensaje el cual dice “Conectaremos las zonas rurales del #Edomex con las ciudades, por medio de una nueva red ferroviaria. ¡Vamos por #UnMillónDeEmpleos”, este mensaje es acompañado de una imagen donde hace referencia al discurso escrito; en cuanto al contenido, hace énfasis en cómo piensa lograr la generación del millón de empleos y uno de sus argumentos es mediante la construcción de una línea ferroviaria. Este mensaje está dirigido a las zonas rurales, las menos interconectadas derivado del rezago económico que tienen, entonces vale la pena preguntarse ¿en serio piensa conectar esos lugares, cuando las administraciones panistas prefirieron invertir en sectores potencialmente desarrollados económicamente y olvidaron las regiones más pobres?, ¿estas regiones realmente usarán esa red? Por qué no mejor pensar en otras necesidades como la luz, agua, carreteras, y por supuesto educación. El discurso es atrayente pero falso.

El último día que se analizó, destacamos nuevamente un tweet en el cual hace referencia a su promesa central de campaña y vemos que su discurso escrito es corto: “Con #UnMillónDeEmpleos, haremos más que un cambio”. Aunque reducido de palabras su mensaje es atrayente, pero tal vez lo que mejor refuerza este mensaje es el discurso audiovisual que lo acompaña, un video en el cual dice por qué crear un millón de empleos será la solución a todos los males que se viven día a día en el Edomex. El contenido de su video está bien estructurado al presentar argumentos sobre la insistencia de la panista en este lema de campaña y propuesta de trabajo; sin lugar a duda el mejor mensaje estructurado de todos los emitidos durante los cinco días analizados.

## **Delfina Gómez**

A días de que oficialmente se suspendan los actos públicos y promocionales en los medios de comunicación por parte de las aspirantes de la gubernatura del Edomex, y todas las encuestas apuntan a que será una elección cerrada entre el abanderado del PRI, Alfredo Del Mazo y Delfina Gómez, candidata de MORENA.

La gran mayoría de los medios de comunicación han tocado el tema de una posible alternancia en el Estado de México, pero muchos otros han señalado que el voto duro del priísmo nuevamente le da la victoria a Del Mazo, o por otra parte también se ha hecho mención a un posible fraude electoral para evitar la llamada alternancia, y esto no es para menos, en esta elección se juegan muchos factores, si acaso el PRI pierde esta elección, sería un durísimo golpe a las aspiraciones presidenciales de este partido para el 2018, es por ello que el gobierno federal ha mantenido la operación de Estado al volcar todos los recursos que tienen a su alcance para que Del Mazo no pierda. Es por ello que desde hace unos días me di a la tarea de analizar el manejo comunicativo en Twitter que tuvieron los tres principales aspirantes a la gubernatura del Edomex.

En esta tercera y última entrega analizaré el manejo que le diera Delfina Gómez a esta red social. La metodología será la misma, se revisaran los tweets emitidos del 1 de mayo al 5 de mayo. La numeralia que nos ofrece esta red social es la siguiente:

Gómez es miembro de esta red social desde abril de 2015, siendo de los tres aspirantes la que menos tiempo tiene en ella, de hecho su incursión a esta red social corresponde al tiempo de campañas políticas para aspirar a un escaño en el congreso por el Estado de México, justamente por MORENA.

Su actividad en esta red social ha sido hasta el 5 de mayo de 3333 tweets lo que la deja muy por debajo de sus adversarios, digamos Vázquez Mota casi le doblaba el número de tweets, en la medición trabajada la blanquiazul tenía 7416, por su parte Alfredo Del Mazo tenía una ventaja de más de mil tweets, el aspirante del PRI hasta ese momento había emitido 4773. Con ello se podría pensar que Delfina Gómez en menos tiempo de pertenecer a la red emitió más tweets que sus contrincantes.

En cuanto a seguidores Delfina contaba con 18,7K, nuevamente por debajo de sus adversarios políticos, por otra parte lo interesante de esto es que esta muy por debajo de Josefina Vázquez Mota quien hasta ese momento tenía 1,09M, y Del Mazo quien tuviera 162K, como se puede observar sus dos adversarios le tenían una mayor ventaja, sin embargo eso no representó que por ello tuvieran más tráfico en posicionar temas en esta red social, más bien la dinámica comunicativa y de opinión hasta ese momento la tenía ganada Delfina, pero cual pudo haber sido el factor que hiciera que se posicionara más Delfina Gómez con tan pocos seguidores, una posible respuesta la vemos en el presidente del partido, el ex candidato a la presidencia en el 2006 y 2012,

Andrés Manuel López Obrador, quien tiene 2,54M seguidores, además de ser el centro del debate político en los distintos medios de comunicación y por supuesto de las redes sociales.

Sin lugar a duda el apoyo de Andrés Manuel López Obrador significa mucho en el terreno de las tendencias en las redes sociales, así como también en el debate, y con ello se puso en el centro de la discusión la figura de Delfina Gómez.

Por otra parte, Gómez hasta ese momento seguía a 705 personas, por debajo de Vázquez Mota, quien tuviera 1.440 y en el caso de Alfredo Del Mazo estaría superándolo, ya que el priísta contaba con 284.

Ahora entrando al análisis de tweets, hasta las 14 horas del 5 de mayo, Delfina Gómez había emitido 3333, una cifra bastante pobre, sin embargo constante porque de los tres candidatos a la gubernatura, ella es la que menos tiempo tenía en Twitter, ya que se unió desde abril de 2015, justo durante las elecciones intermedias de ese año, del 1 al 5 de mayo emitió 22 tweets, siendo el día 5 de mayo la fecha donde más mensajes emitió, con 7, una tercera parte de los mensajes de los cinco días analizados, de hecho esto demuestra la irregularidad con la que la candidata se movía en redes sociales, demostrando la pobre estrategia en redes que tenía.

Ahora entrando al análisis de contenido por día, encontramos que el 1 de mayo publicó lo siguiente:

“Pasamos el día trabajando mientras ellos despilfarran el dinero en casas blancas y departamentos en Miami. #NoEsJusto Vota #4Junio2017”

Un mensaje que pretende manejar un doble significado, por una parte no hace referencia directa hacia el presidente Peña Nieto y su esposa, sobre el caso de la Casa Blanca y recientemente el departamento de su esposa Angélica Rivera en Miami, pero lo deja manifiesto con los datos de la “Casa Blanca” y “Departamento en Miami”, y busca mostrar que ella (Delfina), seguidores y equipo de compañía trabajaran inclusive el primero de mayo, fecha dedicada a los trabajadores, y considerada día de asueto oficial. Aunque la idea es interesante, el mensaje es demasiado forzado sobre la idea que se trata de transmitir.

Para el 2 de mayo, además de ser el día con más publicaciones por parte de la candidata de MORENA, derivado del evento a donde acudieron todos los candidatos del Edomex sobre el Sistema de Salud y Atención Primaria, Novedoso y Ordenado (SSAPNO), para ello la candidata expuso lo siguiente: “Las políticas actuales de desarrollo social han fracasado, por ello haré del #PactoPorLaPrimeraInfancia una prioridad de mi gobierno.”, el mensaje es muy claro en el fin que se pretende llegar, que es evidenciar los problemas en materia de desarrollo social, ciertamente es claro el mensaje pero la candidata no demuestra o por lo menos no enuncia sus propuestas en el sector de salud y desarrollo social, por lo cual evidencia la falta de aprovechamiento de los potenciales en cuanto a herramientas que ofrece la red social.

Durante el 3 de mayo de 2017 la candidata de MORENA, expuso lo siguiente “No soy igual que ellos, como hija de albañil y ama de casa, me enseñaron a respetar y construir ¡Con nuestro voto les vamos a tapar la boca!”, El presente mensaje nos deja ver primero que Delfina Gómez busca destacar sus raíces con el claro objetivo de mostrar al electorado que ella no proviene de las mismas raíces que sus principales adversarios, que vienen de familias de políticos y por lo tanto adineradas, ella proviene de una familia humilde como la de millones de mexicanos, y remata diciendo que buscará remar contracorriente.

El mensaje que emitió Delfina Gómez, el 4 de mayo, buscaba precisamente continuar adquiriendo más adeptos y resaltar la necesidad de construir un cambio en el Estado de México, Gómez dice lo siguiente: “Seguimos en primer lugar en la intención de voto #EdoMex, por ello los convoco a no tener miedo y votar en libertad el próximo #4Junio2017”, además de lo mencionado, este mensaje remite dos situaciones, la primera la generación del miedo e historia colectiva propiciada meses antes en el Estado de México, derivados de los rumores de saqueos a tiendas departamentales y la represión por medio del gobierno a estas manifestaciones, un dato importante a destacar es que días después de las manifestaciones se demostró que existieron lugares donde un grupo de personas estaban generando tendencia en las redes sociales para propiciar el pánico masivo y con ello desacreditar las protestas en contra del alza de los combustibles del inicio de este 2017. Otro punto que Delfina Gómez desea destacar es que entre menos intención del voto hubiera en las elecciones gubernamentales en el Estado de México, esto propiciaría que el Partido Revolucionario Institucional, tendría mayores posibilidades de triunfar en la jornada electoral, esto derivado de la maquinaria electoral con la que cuenta el PRI en esa entidad. Ante ello, el interés de Gómez y su partido de invitar a efectuar su voto en día de la jornada electoral.

El último día de análisis, como lo dije anteriormente fue atípico en la dinámica o estrategia de redes de Delfina Gómez, porque esta emitió siete mensajes, cuando venía en promedio publicando 2 o 3, el mensaje que interesó a este análisis es el siguiente “¡Ya les queda poco! #LaEsperanzaSeVota”, encontramos la necesidad de recordar a sus simpatizantes y al público en general de la necesidad de salir a votar el 4 de junio, indicando que con su voto, se logrará el anhelado cambio que Estado de México requiere.

## **Conclusiones**

En general el presente estudio que se realizó sobre el comportamiento de los tres principales candidatos a la gubernatura nos deja ver lo siguiente por cada uno de ellos:

### **Alfredo Del Mazo**

Este muestreo de tweet deja ver a un candidato Del Mazo carente de propuestas. De los días analizados en ninguno de sus mensajes desarrolló o enuncia cómo llevará a cabo su plan de trabajo, pese a que utiliza diferentes recursos con los que cuenta la red social, como el uso de videos, imágenes, links, hashtags, etiquetas, y por supuesto el discurso.

Otro de los datos que arroja la cuenta de Alfredo Del Mazo, es que este sigue a 284 usuarios de Twitter, entre los que se destacan obviamente a las diversas personalidades del PRI, como el Presidente de la República, la cuenta oficial del PRI, al presidente del partido Enrique Ochoa Reza, distintas cuentas de secretarías de estado, así como también de comunicadores como: Joaquín López-Dóriga, Javier Alatorre, Ciro Gómez Leyva, Denise Maerker, Pedro Ferriz de Con, a los presidentes de EUA, Donald Trump, de Canadá, Justin Trudeau, también de secretarías de estado como: Luis Videgaray, Miguel Ángel Osorio Chong, José Antonio Mead, Arely Gómez, entre otros.

De los tweets y datos que arroja la cuenta de Alfredo del Mazo, resalta que estos tienden a destacar el carácter tosco y de confrontación del candidato y no la generación y difusión de propuestas. Sin embargo, deja muy en claro que su cuenta de Twitter no es operada por él, y esto se ve en los elementos que la integran como fotografías y videos que lógicamente son producto de un grupo de especialistas en la edición y postproducción, así como de diseñadores gráficos, que sólo buscan hacerla ver aparentemente bien, olvidando que lo más importante es que esta cuenta puede servir como puente o vehículo para acercar al político con aquellas personas que están aun indecisas en su voto. Mucho dinero pero poco contenido.

### **Josefina Vázquez Mota**

Como se puede observar, el manejo de la red social Twitter por parte del equipo de campaña de Josefina Vázquez Mota, muestra un buen manejo visual aunque carece de un buen manejo de los contenidos que se comparten, también deja ver el desperdicio en cuanto a recursos usados al compartir exactamente lo mismo, sólo que en diferente forma; su idea de generar un millón de empleos está mal manejada al no explicar a los mexiquenses por qué su propuesta es la mejor, los argumentos que llega a enunciar

son débiles e inclusive contraproducentes, ante ello se deja ver cómo su estrategia de campaña refleja la realidad en las encuestas y la ubica en una tercera o cuarta posición.

### **Delfina Gómez**

Por su parte, la abanderada del Partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), demostró que no tuvo una correcta estrategia de campaña en la red social Twitter, esto al publicar elementos meramente de sus actos de campaña y con ello desaprovechando las diferentes opciones que la plataforma ofrece, como videos, infografías e inclusive links de otros portales que reforzaran los argumentos que ofreció a lo largo de la campaña. Otro aspecto es que sus imágenes tenían el refuerzo de los argumentos del actual presidente del partido y dos veces candidato a la presidencia Andrés Manuel López Obrador, de hecho muchos de sus imágenes iban acompañadas con el político tabasqueño, y la interacción que generaba Delfina también fue producto del apoyo recibido por López Obrador, restándole una mayor identidad a ella como persona y figura política. Otro aspecto a destacar es los pocos mensajes que emitía por día, dejando un vacío muy grande en la oferta política que deseaba transmitir. Con ello se mantiene la concepción del uso de los medios digitales como una extensión de los medios tradicionales.

A grandes rasgos se detectaron varios sucesos uno de ellos es la constante guerra que existe entre seguidores comprados para colocar tendencias en la esfera pública digital, situación que permite entender que entonces en las mediciones que hacen los partidos políticos las redes sociales comienzan a figurar, por otra parte los candidatos y los partidos políticos han encontrado en las redes sociales un espacio idóneo para poder hacer proselitismo fuera de los tiempos que el Estado ofrece, y con ello hacer campañas políticas mucho antes de iniciar oficialmente estas.

El siguiente aspecto a destacar es precisamente el uso que le dan los políticos o candidatos a sus redes sociales, en los tres casos se encuentran muchos aciertos, entre ellos incluir en los mensajes los diversos recursos que incluyen la plataforma, como: videos, links, imágenes, etiquetas, etc.

Sin embargo se observó que pese a que utilizan los recursos o herramientas que Twitter ofrece, los mensajes que se ofrecen están elaborados bajo el esquema de los medios tradicionales y sólo trasladados al terreno digital, con ello son poco atractivos para los usuarios al carecer de un lenguaje propio del medio.

