

Congreso SOME E 2016
Ponencia:
Comunicación política y uso de redes sociales. Las campañas electorales en el Estado de México en 2015

Ramiro Medrano González¹

Resumen

¿Cuáles son los usos de las redes sociales en las elecciones locales? ¿Son los altos niveles de competencia electoral una variable que explica las intensidades en su uso? El presente trabajo explora una parte de la comunicación electoral de los candidatos a presidente municipal del Estado de México en 2015, particularmente el uso de las redes sociales, Facebook y Twitter, ya sea como estrategias de comunicación o bien como formas de gestionar la coyuntura.

Este análisis se realiza en tres casos de estudio: Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido de la Revolución Democrática (PRD). Se reconstruye una clasificación de los tipos de mensajes y las formas en cómo los candidatos se relacionaron con los votantes. Por lo tanto, se pone a discusión la hipótesis convencional que sostiene que el uso de las redes sociales, en espacios locales, incrementa la interacción candidatos-votantes con enfoques centralizados.

El argumento central de este trabajo es que independiente del grado de desarrollo económico o del nivel de competencia electoral (margen de victoria) en los municipios, los candidatos de los tres partidos más votados (PAN, PRI y PRD) utilizaron la tecnología (redes sociales) como correas de transmisión de información del tipo “diarios de campaña” y menos como espacios de interacción con el votante sobre agendas programáticas. Sostenemos que los cambios vertiginosos en las formas de organizar la vida diaria de las personas con el uso de las redes sociales aún no se lleva con la misma intensidad y velocidad a las campañas locales.

Introducción

Los usos de Internet en la política ha provocado cierta fascinación en el siglo XXI; una de sus primeras expresiones ha sido la política 2.0 la cual se refiere al uso de blogs, Facebook, Twitter y otras redes sociales en los procesos políticos; sus usos en las redes sociales, sobre todo en periodo de campañas electorales, fomentan discusiones respecto de los más variados temas de interés general ya que funcionan como correas de transmisión para

¹ Profesor investigador de la Universidad Autónoma del Estado de México
rmedranog@uaemex.mx

ejercer derechos de participación en el espacio público de tipo virtual. En cierto sentido, esto expresa la aspiración por la tecnología que ni la prensa escrita convencional, la radio o televisión pudieron personalizar tanto los mensajes como hoy lo están haciendo el Facebook y el Twitter.

En primer domingo de Junio de 2015 se llevó a cabo la jornada electoral para elegir, además de diputados locales y federales, 125 presidentes municipales en el Estado de México. Durante 35 días realizaron campañas electorales y ante la prohibición de contratar tiempo en radio y televisión, se advertía que la tecnología, en particular Internet podría ser canal de comunicación privilegiados para los candidatos.

La literatura ha registrado que el uso de las redes sociales en las campañas en México fue fundamentalmente a partir de la elección presidencial del año 2012². El incremento en México ha sido permanente; en ese año la Asociación Mexicana de Internet reportó que en el país había 51 millones de usuarios. La observación ordinaria esperaría que ese incremento tuviera alguna consecuencia en el uso de las redes sociales en las campañas electorales recientes; sin embargo, los resultados de la investigación revelaron afirmaciones distintas a ese tipo de conjeturas.

El argumento central de este trabajo es que independiente del grado de desarrollo económico o del nivel de competencia electoral (margen de victoria) en los municipios, los candidatos de los tres partidos más votados (PAN, PRI y PRD) utilizaron moderadamente la tecnología (redes sociales) como correas de transmisión de información del tipo “diarios de campaña” y menos como espacios de interacción con el votante respecto de contenidos programáticos. De esta manera, los cambios vertiginosos en las formas de organizar la vida diaria de las personas mediante el uso de las redes sociales aún no se traslada con la misma intensidad y velocidad a las campañas electorales municipales.

Este trabajo identificó que los mensajes de los candidatos en redes sociales están dirigidos a población abierta y escasamente a la militancia, lo que afianza la idea de que ese espacio

² Takaragawa (2012) recuerda el antecedente del uso de la tecnología en la campaña electoral de 2008 de Barak Obama, quien buscó con éxito su segundo mandato al frente de la presidencia de Estados Unidos. En ese proceso electoral, se creó el famoso sitio mybarakobama.com y con ello, fortaleció el uso de las redes sociales en la promoción de su candidatura, tarea que fue asignada al área de campaña denominada *New Media Division*, la cual también fue precursora en su tipo.

virtual no es para conectar e interactuar sobre agendas programáticas e ideológicas revelando la idea de que “primero el candidato y luego el partido” en las redes sociales.

Para realizar el estudio, seleccionamos una muestra de 21 de los 125 municipios del Estado de México de manera aleatoria³; de las cuentas potenciales de los tres candidatos por municipio (63 cuentas en Facebook e igual número en Twitter) identificamos aquellas que efectivamente se crearon y además la utilizaron. Registramos los mensajes de cada candidato durante los 35 días que tomaron las campañas electorales; en total se publicaron 2930 mensajes en Facebook, mientras que en Twitter fueron 693. Procesamos la información, construimos los datos e hicimos la interpretación respectiva.

Este capítulo inicia con una descripción de la relación entre Internet y política donde buscamos enunciar dónde se encuentran los espacios de confluencia entre ambos ámbitos de la actividad humana. A continuación exponemos las prescripciones normativas de las campañas electorales de 2015 en el Estado de México, particularmente sus condiciones referidas a la propaganda electoral para pasar a los resultados de investigación los cuales se presenta siempre contrastando los tres casos de estudio, candidatos a presidentes municipales del PAN, PRI y PRD. En esa idea de propaganda electoral, los usos de las redes sociales se incorporaron como parte de los medios de difusión, por ello, en el presente trabajo revisamos los mensajes de los candidatos, su frecuencia, tipos de municipios, partidos que compitieron y niveles de competencia electoral. Por lo tanto, no fue nuestro interés académico procesar los datos del número de seguidos de las cuentas de los candidatos o bien a cuántos y quiénes seguían esas cuentas oficiales, sino el uso de las redes como parte de la innovación en la comunicación electoral. Las conclusiones del trabajo enuncian los límites y posibilidades de las redes sociales en las lógicas de la organización de las campañas de los candidatos y partidos políticos.

³ En el resultado del muestreo aleatorio simple se obtuvo 23 municipios, los 21 citados en este estudio más Amecameca y Jilotepec, en el primero ganó el Partido Encuentro Social y en el segundo Nueva Alianza. Estos dos municipios fueron excluidos del análisis ya que el presente capítulo y el libro en general focaliza el análisis de los tres partidos políticos más votados en el Estado de México (PAN, PRI y PRD).

Internet y política

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

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

La idea de la comunicación horizontal apoyada en el mundo digital es una idea aspiracional y al mismo tiempo es asignatura pendiente para los políticos convencionales quienes tienen muchas razones para estar preocupados por los riesgos de las redes sociales si no son capaces de integrar, gestionar y jugar con las reglas de las redes sociales. Las parodias políticas circulan en mayor cantidad y velocidad que los contenidos de las agendas programáticas o ideológicas de los partidos, dirigentes o candidatos y eso revela en parte escasas habilidades para el uso de las redes sociales (campañas profesionalizadas).

Pero ante la pregunta ¿Cuánto importan las redes sociales en la configuración de las opiniones y decisiones políticas de los ciudadanos? Sin duda las respuestas podrían ser relativas si no se precisa o focaliza a quién nos estamos refiriendo. Está claro que en las nuevas generaciones hay mayor uso e identificación con dichas redes sociales, pero no sólo eso, cada día la vida de las personas está cambiando con el uso de la Internet. Se usa en la vida diaria, en las organizaciones formales o informales, y en este sentido casi estamos

hablando de un nuevo estilo de vida digital. Pero la influencia de las redes sociales en la formación de preferencias electorales aún no está clara en el nivel local. El análisis en las campañas nacionales podría tener otro resultado.

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

Las campañas electorales en 2015 y su encuadre normativo

Las campañas electorales para elegir a los 125 presidentes municipales en el Estado de México se realizaron durante 35 días como consecuencia de la reforma electoral de 2014. Normativamente este tipo de campañas se definen como el conjunto de actividades de los partidos políticos, coaliciones, candidatos, dirigentes, militantes, afiliados o simpatizantes, con la finalidad de solicitar el voto ciudadano a favor de un candidato, fórmula o planilla⁴.

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

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

⁴ Artículo 256 del Código Electoral del Estado de México.

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

El llamado modelo de comunicación política en temas electorales tampoco puso restricciones en ese tema y esto ha sido así desde su configuración legal con la reforma electoral 2007-2008; ese modelo definió como elemento distintivo el que los tiempos de Estado son la vía exclusiva para que partidos y candidatos se comuniquen directamente con el electoral. El cambio era evidente: los órganos electorales y los partidos políticos ya no tienen que gastar dinero en la contratación de tiempo en radio y televisión pero no se pusieron limitaciones al uso de la Internet. Ese modelo garantiza a todos los partidos un acceso mínimo a los tiempos comerciales en los medios de comunicación convencionales, por lo que la cantidad de spots adicionales depende del número de votos conseguidos en la elección legislativa anterior. Así, la prohibición de contratar acabó con el problema de los precios y condiciones diferenciadas por partido y candidato⁵.

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

En esas condiciones normativas el PAN, PRI y PRD llegaban a la competencia electoral municipal en 2015. Había mayores posibilidades de usar la tecnología para aumentar los triunfos del PRI o bien revertir los resultados desfavorables de 2012 para el caso del PAN y PRD. En aquella elección, la cual coincidió con la elección presidencial, el prisma

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

mexiquense tuvo una considerable alza de triunfos municipales al gobernar en x municipios, frente a los x del PAN y x del PRD. La participación electoral estatal fue de 64.7 por ciento, muy poco por encima del 63 por ciento para la elección presidencial. No está clara la relación pero en caso de mayor uso de las redes sociales por parte de los partidos y candidatos, se esperaría un incremento en la participación electoral a nivel municipal.

Resultados de la investigación

Para la recopilación de información sobre los usos de las redes sociales en las campañas electorales, se construyó una muestra teniendo como universo los 125 municipios del Estado de México; se diseñó de manera aleatoria acordando 21 municipios ubicados en las diferentes regiones de la entidad, con distintas poblaciones y partidos gobernantes. Una vez identificada la muestra, y sobre todo después del registro ante el órgano electoral de los candidatos de los tres partidos más votados en las últimas elecciones, PAN, PRI y PRD, se llevó a cabo el trabajo de identificación de las cuentas en Facebook y Twitter de los candidatos. Potencialmente se tendrían seis cuentas en redes sociales en cada municipio (dos cuentas por candidato de cada uno de los tres partidos), obteniéndose 63 cuentas de Facebook en los 21 municipios y, otro número igual sería para las cuentas en Twitter; esto nos permitiría hacer observaciones de investigación académica. Se compiló y procesó la información recabada en el paquete estadístico SPSS que denominamos “Base de datos de candidatos a alcaldes, Estado de México 2015”. Se registraron cada uno de los mensajes durante los 35 días de campaña electoral.

Como resultados encontramos que en el caso de Facebook de las 63 cuentas posibles sólo se dieron de alta y utilizaron 38, es decir, el 70 por ciento de los candidatos de la muestra efectivamente utilizaron esta red social durante su campaña electoral. Al revisar ese comportamiento a nivel de partido, los candidatos del PRI fueron quienes registraron el mayor número, en total 20 cuentas, le siguió el PAN con 11 y el PRD con cinco. Cada partido tuvo un potencial de registrar 21 cuentas en Facebook en el mismo número de municipios.

En el caso de Twitter sus usos fueron en menor cantidad e intensidad que en Facebook. Sólo siete candidatos, ubicados en cinco municipios, utilizaron esta red social para difundir sus mensajes de todo tipo. Tres candidatos a alcaldes del PRI utilizaron Twitter, un número igual del PAN y sólo un candidato perredista hizo suya esa red social. Por ello, nuestras inferencias en el presente capítulo se centran en la utilización de Facebook que en Twitter.

Nuestra primera inferencia en esta investigación es que efectivamente los candidatos del PRI son quienes más utilizaron redes sociales (Facebook) para promover sus candidaturas. No hay evidencia de que sea una política a nivel de partido o una regla estatutaria que independientemente de quién sea el candidato o candidata tendría que hacer uso de la tecnología. En cambio sí es posible inferir que se trató mayoritariamente de una regla informal con amplias posibilidades de ser aplicada a los candidatos independientemente del perfil o trayectoria política personales o bien de las características sociodemográficas del municipio donde se lleva a cabo la competencia electoral. En el PRI candidatas y candidatos tuvieron una cuenta en Facebook en los municipios de la muestra estatal, sólo tres utilizaron Twitter; este partido registró 11 candidatos y 10 candidatas en las alcaldías, y el único que no tuvo cuentas para esos propósitos fue Raymundo Antonio Pineda Rodríguez del municipio de Coyotepec.

No es un asunto menor el tema de las cuotas de género en las candidaturas pues eso refleja cómo están operando los partidos internamente teniendo presente que el Código Electoral en el Estado de México les orienta a que no haya monopolio de género en las candidaturas.

En la muestra de 21 municipios, el PRI fue el partido que más alcanzó la paridad (véase Cuadro 1), diez mujeres y once hombres. Esto puede ser explicado, en parte, porque es el partido que tiene la base de militantes más amplia entre partidos, incluso en los diferentes sectores sociales y rangos de edad. Al tener mayores recursos humanos (militantes), también tienen mayores posibilidades de alcanzar la paridad. Como se puede ver en el cuadro 1, el PAN y PRD tuvieron problemas para la alcanzar la paridad de género,

precisando que la escasa militancia provocó que en un municipio, Texcalyacac, el PAN no haya postulado a candidato a alcalde.

Cuadro 1. Candidaturas por partido político según género, Estado de México, 2015,

	Candidatos a presidentes municipales (muestra estatal)								
	PRI			PAN			PRD		
	Hom	Muj	Subtotal	Hom	Muj	Subtotal	Hom	Muj	Subtotal
Municipios	11	10	21	14	6	20	15	6	21

Fuente: Elaboración propia con información de “Base de datos de candidatos a alcaldes, Estado de México 2015”

Con esta información podemos cuestionar la observación ordinaria, no probada en las candidaturas para cargos de elección popular, que sugiere que mayoritariamente son las mujeres quienes más usan las redes sociales. En general en el caso de las candidaturas del PRI no hay distinción, lo mismo mujeres que hombres crearon una cuenta en Facebook o Twitter para promocionarse aunque no con los mismos resultados como lo veremos más adelante. También se puede inferir que en el caso de los candidatos priistas su uso fue permanente pero en los panistas y perredistas las redes sociales fue más una decisión personal que una política de partido; esto explicaría el poco uso del Facebook y Twitter en estos dos últimos partidos sin que la variable género sea significativa para explicar el uso y la intensidad.

Otro tema recurrente es la versión que sostiene que a mayor desarrollo económico, particularmente mayor desarrollo humano del municipio entonces habrá más uso de la Internet y de las redes sociales. Recabamos información para saber si podíamos conformar esa relación en periodo de campaña electoral. En el Cuadro 2 se encuentran el Índice de Desarrollo Humano (IDH) de los 21 municipios de la muestra estatal.

**Cuadro 2. Índice de Desarrollo Humano, PNUD, Estado de México, 2012
(Muestra estatal)**

	Índice de Desarrollo Humano, 2012			
	Bajo (0.600 - 0.699)	Medio (0.700 - 0.799)	Alto (0.800 - 0.899)	Muy alto (0.900 - 0.999)
	Temascaltepec	Calimaya	Atizapán de Zaragoza	
		Coatepec Harinas	Chapultepec	
		Jiquipilco	Coyotepec	
		Polotitlán	Cuautitlán	
		Temascalapa	Ecatepec	

Municipios		Tonatico	Huehuetoca	Ninguno de la muestra
			Melchor Ocampo	
			Mexicalcingo	
			Nextlalpan	
			Nezahualcóyotl	
			Papalotla	
			Temamatla	
			Texcalyacac	
Total	1	6	14	0

Fuente: Elaboración propia con información de “Base de datos de candidatos a alcaldes, Estado de México 2015”

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

Hasta aquí describimos las características económicas y de desarrollo humano de los municipios. Ahora pasamos a identificar el uso de la Internet y sus niveles de competencia electoral. La idea centra en esta parte de la investigación fue revisar si los altos niveles de competencia electoral, esto es, márgenes de victoria muy cerrados entre el primero y segundo lugar, nos podría predecir la intensidad en el usos de las redes sociales. El supuesto era que a mayor competencia electoral, mayor uso de las redes sociales como consecuencia de que los candidatos con posibilidades de ganar utilizarían todos los medios a su alcance para llegar al elector, entre ellos, las redes sociales. Los resultados aparecen en Cuadro 3.

Cuadro 3. Margen de victoria electoral municipal, Estado de México 2015

	Municipios ganados por partido político, 2015 (Margen de victoria) ⁶			Total
	Baja	Media	Alta	
PAN	0	4	2	6
PRI	7	3	3	13
PRD	1	0	1	2
<i>Total</i>	8	7	6	21

Fuente: Elaboración propia con información de “Base de datos de candidatos a alcaldes, Estado de México 2015”

El supuesto entre las dos variables no se confirmó a nivel municipal. No son los altos niveles de competencia electoral (estrecho margen de victoria) lo que predice la intensidad en el uso de las redes sociales. El Facebook se utilizó en aquellos municipios donde la diferencia entre el primero y segundo lugar fue de más de diez puntos porcentuales (baja competencia electoral en ocho municipios) lo mismo que en aquellos donde se ubicó entre 5 y 9.9 por ciento (competencia electoral media en siete municipios) y entre 0.01 y 4.9 por ciento (alta competencia electoral en 6 municipios) (ver anexo 2).

De los 21 municipios de la muestra estatal, el PRI ganó en 13, el PAN en seis y el PRD en dos. De los ganados por los candidatos priistas, sólo tres registraron alta competencia electoral (Mexicalcingo, Temamatla y Texcalyacac); en el PAN en dos (Huehuetoca y Melchor Ocampo) y, en el PRD en uno (Nextlalpan) de los dos ganados. Se trata de municipios de tipo rural donde la lista nominal es reducida y concentrada en las cabeceras municipales, las relaciones entre candidatos y ciudadanos frecuentemente son cara a cara y las campañas electorales son mayoritariamente a nivel de tierra. En general, allí aplica la regla que reza “candidato que gana la cabecera municipal es candidato ganador en todo el municipio”.

Para investigaciones de este tipo es importante trazar distinciones conceptuales con referencia empírica. No es lo mismo crear una cuenta en Facebook que imprimirle grados de intensidad en su uso; de eso trata las siguientes inferencias que construiremos apoyados con información del cuadro 4.

⁶ Baja: Margen de victoria entre 0.1-4.9%
Media: Margen de victoria entre 5-9.9%
Alta: Margen de victoria más de 10%

Cuadro 4. Mensajes en Facebook y Twitter de candidatos a alcaldes, Estado de México 2015

Municipio	Mensajes en Facebook				Mensajes en Twitter			
	PRI	PAN	PRD	Subtotal	PRI	PAN	PRD	Subtotal
Atizapán de Zaragoza	116	-	-	116	132	-	-	132
Calimaya	72	-	-	72	107	-	-	107
Chapultepec	86	-	-	86	-	-	-	-
Coatepec Harinas	96	-	-	96	-	-	-	-
Coyotepec	0	60	0-	60	-	8	-	8
Cuautitlán	112	173	35	320	-	115	39	154
Ecatepec	188	191	221	600	164	128	-	292
Huehuetoca	117	76	-	193	-	-	-	-
Jiquipilco	126	-	8	134	-	-	-	-
Melchor Ocampo	122	1	-	123	-	-	-	-
Mexicaltzingo	40	-	-	40	-	-	-	-
Nextlalpan	38	28	-	66	-	-	-	-
Nezahualcoyotl	103	28	50	181	-	-	-	-
Papalotla	21	3	-	24	-	-	-	-
Polotitlán	58	24	-	82	-	-	-	-
Temamatla	99	-	-	99	-	-	-	-
Temascalapa	66	-	1	67	-	-	-	-
Temascaltepec	50	-	31	81	-	-	-	-
Texcalyacac	47	-	-	47	-	-	-	-
Toluca	112	144	118	374	-	-	-	-
Tonatico	22	47	-	69	-	-	-	-
Subtotal	1691	775	464	2930	403	251	39	693

Fuente: Elaboración propia con información de “Base de datos de candidatos a alcaldes, Estado de México 2015”

¿Con qué frecuencia se utilizó Facebook en campañas electorales municipales? Si consideramos que el periodo de campaña para la elección de miembros de los Ayuntamientos fue de 35 días y el total de mensajes en Facebook fue de 2930, entonces en promedio se publicaron 83 mensajes por día, si ese número lo dividimos entre los tres partidos más votados, en promedio les corresponde 28 mensajes por partido. Si ese número lo dividimos entre el número de candidatos por partido, entonces en promedio le corresponderían un mensaje diario por candidato municipal. Es evidente que este ejercicio hipotético alteraría la forma de hacer el análisis pero nos permite acercarnos a la respuesta de la pregunta que hemos expuesto: ¿con qué frecuencia se utilizó Facebook en las campañas electorales? En general se utilizó muy poco, sólo un mensaje al día por candidato en los 21 municipios muestra del Estado de México.

En el caso de Twitter, del total de los 693 mensajes, en promedio se publicaron 19 mensajes por día; al dividirlo por partido, corresponderían hipotéticamente seis mensajes a cada uno de ellos (PAN, PRI y PRD). Pero no hay que omitir la evidencia: el único candidato del PRD que utilizó el Twitter publicó 39 mensajes en 35 días; en el extremo estuvo el candidato del PRI en Ecatepec quien publicó 164 mensajes en 35 días, en promedio cuatro por día.

Una vez más, el análisis será más enriquecedor si lo hacemos comparando los tres casos de estudio, los partidos que agrupan aproximadamente el 90 por ciento de las preferencias electorales en el Estado de México. Los candidatos del PRI publicaron el 58 por ciento de los mensajes que se transmitieron en el Facebook durante los 35 días de campaña electoral, los candidatos del PAN el 27 por ciento y el PRD el 15 por ciento. Ni la suma de PAN-PRD iguala el total de mensajes que publicó el PRI, la oposición concentró en conjunto el 42 por ciento en comparación, como hemos dicho, al 58 por ciento del PRI.

El mismo ejercicio en Twitter, tenemos que los pocos candidatos del PRI publicaron el 58 por ciento del total de los mensajes, le siguieron el PAN y el PRD con el 36 y 6 por ciento respectivamente. Fue un comportamiento similar de los candidatos partidistas, desde el punto de vista de la estructura porcentual, en el uso de Facebook y Twitter.

Hemos dicho que hay diferencias significativas entre partidos en la creación de cuentas de Facebook por los candidatos a alcaldes, mientras que los candidatos del PRI se crearon en 20 de los 21 municipios, en el caso del PAN solo en 11 y en el PRD en siete. Estos datos revelan diferentes niveles de importancia que los políticos asignan al uso de la tecnología para establecer comunicación con sus votantes potenciales. Hay un cierto temor de los políticos convencionales para utilizar las redes sociales en los procesos políticos. Quizá hay un uso en su vida privada pero llevarla al mundo del espacio público como las campañas electorales, los introduce en un mundo desconocido y pueden valorar que sus consecuencias pueden ser devastadoras para sus carreras políticas si no las utilizan correctamente. Esta descripción parece tener sentido para los candidatos a alcaldes del PAN

y PRD quienes en la elecciones de 2015 prefirieron no dedicar tiempo al uso de las redes sociales para establecer interacción con los votantes.

Pero hemos dicho que las distinciones son relevantes para la comprensión de los procesos políticos. No tiene el mismo nivel de importancia crear una cuenta en alguna red social que dar un uso permanente e intenso. Muchos crean cuentas pero se olvidan de su uso. Este fue el caso de dos candidatos a alcaldes del PRI (Papalotla y Tonatico), quienes una vez creado su cuenta en Facebook publicaron menos de un mensaje al día en los 35 que tomó la campaña electoral. En el caso del PAN, de los 11 candidatos con cuentas en Facebook, en cinco casos publicaron menos de un mensaje por día durante el proceso electoral (Melchor Ocampo, Nextlalpan, Nezahualcóyotl, Papalotla y Polotitlán); en el PRD de los siete candidatos con cuenta Facebook en tres (Jiquipilco, Temascalapa y Temascaltepec) estuvieron en situación semejante a la descrita para los otros partidos.

Con esta información podemos reafirmar una de las inferencias: la intensidad en el uso de las redes sociales no está relacionada con los grados de desarrollo económico o nivel de urbanización del municipio. Parece que no son criterios estructurales lo que predice la intensidad en el uso pues la escasa actividad del Facebook se presenta en municipios altamente urbanizados (Atizapán de Zaragoza y Nezahualcóyotl) como en otros claramente rurales (Papalotla, Nextlalpan o Temascaltepec).

Pero ¿cuáles fueron los candidatos con alta intensidad en el uso de Facebook? Ecatepec (Indalecio Ríos Esquivel) y Toluca (Fernando Zamora Morales) fueron los dos municipios cuyos candidatos de los tres partidos estuvieron muy activos en el Facebook. En promedio publicaron seis mensajes por candidato al día, muy cerca de lo que dicen los especialistas en tecnología electoral que sugieren 9 o 10 mensajes⁷. En el primer caso se trata del municipio más poblado en el Estado de México y de los mayores en toda la República, y esa característica podría ser condicionante para llegar a los muchos ciudadanos en el padrón electoral, lo cual sólo podría ocurrir si se utiliza la tecnología.

⁷ Entrevista en CNN en español a Ravi Singh, presidente de Electionmall Technologies empresa que provee tecnología para mercadotecnia electoral.

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

¿Cuál fue el desempeño a nivel de partido de la red social más utilizada (Facebook)? En el caso del PRI, además de los ya citados Ecatepec y Toluca, hay otros seis municipios cuyos candidatos fueron muy activos en las redes sociales, publicaron por lo menos 100 mensajes durante los 35 días de campaña electoral: Atizapán de Zaragoza, Cuautitlán, Huehuetoca, Jiquipilco, Melchor Ocampo y Nezahualcóyotl. Muy cerca de esos 100 mensajes estuvieron los candidatos priistas de Coatepec Harinas y Melchor Ocampo, lo que en conjunto representan diez municipios con alta intensidad en el uso del Facebook. Los municipios fueron rurales, semiurbanos y urbanos.

En el PAN el desempeño fue notoriamente diferente, de los 11 candidatos con cuenta en la red social, sólo tres publicaron más de 100 mensajes durante los 35 días de campaña electoral: Cuautitlán, Ecatepec y Toluca. Y en el caso de los candidatos perredistas sólo dos se ubicaron en este tipo de desempeño: Ecatepec y Toluca. Los candidatos de estos partidos lo fueron en municipios altamente urbanizados.

Pero ¿qué pasó respecto de los contenidos de los mensajes? Hemos clasificado en siete tipos los 2930 mensajes en Facebook de la siguiente manera: a) Agenda de campaña, b) Oferta programática, c) Mensaje de hipertexto, d) Mensaje personal, e) Consignas y mensajes políticos, f) Análisis de gestión de gobierno y g) Valoración de la información y

finalmente en otros tipos de mensajes (ver cuadro 4). Si bien la mayoría de los mensajes se ubica en esta parte (58 por ciento), el 42 por ciento restante nos permitirá vincular la información del candidato con sus intencionalidades para promocionarse ante el votante.

Cuadro 5. Tipos de mensajes en Facebook y Twitter, 2015

Tipo de mensaje	Mensajes en Facebook				Mensajes en Twitter			
	PAN	PRI	PRD	Subtotal	PAN	PRI	PRD	Subtotal
Agenda de campaña	119	498	104	721	32	139	5	176
Oferta programática	110	210	118	438	24	63	10	97
Mensaje hipertexto	16	25	14	55	15	13	2	30
Mensaje personal	0	14	0	14	-	3	-	3
Consignas y mensajes políticos	8	0	0	8	2	-	-	2
Análisis de la gestión de gobierno	3	2	3	7	1	-	-	1
Valoración de la información	0	1	0	1	1	-	1	2
Otros mensajes	494	932	259	1685	176	185	21	382
Total	750	1682	498	2930	251	403	39	693

Fuente: Elaboración propia con información de “Base de datos de candidatos a alcaldes, Estado de México 2015”

El hecho de que el 58 por ciento de los mensajes en Facebook y 55 por ciento en Twitter no se pueda clasificar políticamente revela, en parte, la enorme diversidad de contenidos lo que a su vez podría tener consecuencia para profesionalizar las campañas electorales. En esa sección de “Otros mensajes”, los candidatos escribieron felicitaciones a las madres por el festejo el 10 de mayo, desearon “Feliz domingo familiar para todos” o escribieron “Mi gente bonita sigo pendiente de sus comentarios”. Mensajes cortos con poco contenido significativa o bien sin una sugerencia explícita o tácita para votar por determinado candidato o difundir algún componente de las agendas programáticas como lo sugiere la ley electoral (propaganda política). En nuestra tipología de “Otros mensajes”, de acuerdo con los mensajes totales por cada partido, fueron los candidatos del PAN quienes estuvieron en esa clasificación (65 por ciento en Facebook y 70 por ciento en Twitter), le siguió el PRI (55 por ciento en Facebook y 46 por ciento en Twitter) y finalmente el PRD (52 por ciento en Facebook y 54 por ciento en Twitter). La dispersión de los mensajes en redes sociales fue claramente más clara en el PAN y PRD.

Como se puede leer en el cuadro 4, otro de los datos construidos en el presente estudio fue el tipo de mensajes “Agenda de campaña” el cual concentró el 25 por ciento del total tanto

en Facebook como en Twitter, y cuya función central fue dar a conocer dónde y qué tipo de actividades proselitistas tendrían los candidatos durante el día. No tuvieron como propósito producir interactividad, más bien informar pero sin esperar retroalimentación de los ciudadanos. Esto nos permite construir la parte central de nuestras inferencias, los mensajes en Facebook y Twitter tuvieron poco alcance interactivo, fueron de tipo informativo dirigido a un público con pocos incentivos para participar en redes sociales. Fueron los candidatos priistas quienes proporcionalmente a su total de mensajes publicados en Facebook (30 por ciento) informaron más sobre “Agenda de campaña”, les siguieron los candidatos perredistas quienes concentraron el 21 por ciento de sus mensajes, el PAN destinó tan sólo el 16 por ciento. La experiencia en Twitter fue 34 por ciento de los mensajes del PRI con contenido “Agenda de campaña”, el 13 por ciento en el PAN y el mismo porcentaje en el PRD. Mucho uso de las redes sociales no significa mucha interactividad tal como lo demuestran los números aquí expuestos.

El tipo “Oferta programática” fue la segunda que concentró el mayor número de mensajes con el 15 por ciento en Facebook y el 14 en Twitter. Se esperaría que no sólo por una prescripción normativa, los partidos y los candidatos tuvieran que difundir sus propuestas de programas o políticas para llegar a un público más amplio y facilitar su triunfo. No fue así. Los contenidos de la “Oferta programática” son desdeñados por los propios candidatos, quizá se explica en parte porque a nivel municipal, donde las relaciones cara a cara, candidato-votante, siguen siendo tan relevantes, las campañas a nivel de la calle y plazas públicas (terrestres) siguen predominando independientemente del grado de desarrollo económico de los municipios.

Por su parte los “Mensajes hipertexto”, los cuales se refirieron a hipervínculos o ligas que desde la página de un candidato puede llevar a un ciudadano a una información no creada por el propio candidato. El Facebook y Twitter permite compartir diferentes tipos de contenidos, incluye fotos o enlace externos, donde el candidato supone que el ciudadano que le sigue en la red social le podría ser útil para valorar al candidato. Sólo el 2 por ciento del total de los 2930 mensajes publicados en el Facebook se refirieron a este tipo de mensajes de hipertexto; en Twitter fue un comportamiento similar con el 4 por ciento. A

nivel de partido, los tres, PAN, PRI y PRD tuvieron cantidades similares en la muestra de municipios del Estado de México.

Los otros tipos de mensajes “Mensaje personal”, “Consignas y mensajes políticos”, “Análisis de gestión de gobierno” y “Valoración de la información” fueron irrelevantes en el uso que dieron los candidatos de los tres partidos más votados.

Conclusiones

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

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

- *Internet está cambiando la vida ordinaria de las personas pero no con la misma velocidad está modificando la forma de hacer política en lo local.* Es evidente que existe más uso de redes sociales en la vida personal que en la vida pública. Los políticos le tienen cierto temor ante las consecuencias devastadoras que podrían afectar su desempeño o incluso sus carreras políticas si no existe un uso adecuado de ellas.
- *Con el uso de la tecnología hay cambios moderados en las campañas electorales locales.* La experiencia en 2015 reveló que el uso de las redes sociales se ha quedado como espacios donde se coloca mayoritariamente información ordinaria como las agendas cotidianas de los candidatos. Se trata de una generalización en los tres partidos. No hay interactividad entre candidatos-electores, por lo que hay un enorme potencial de las redes sociales que aún no es aprovechada en campañas locales. Las campañas terrestres o tradicionales siguen ocupando un espacio privilegiado en la lógica organizacional de los candidatos.

- *Escasa predictibilidad del uso de las redes sociales y los resultados de la elección.* No es el desarrollo económico o los altos niveles de competencia electoral lo que está asociado a las intensidades en el uso de las redes sociales en lo local; esas dos variables. Tampoco a mayor uso de Facebook y Twitter de los candidatos se incrementa la participación ciudadana y por lo tanto, tampoco el candidato más activo en las redes sociales será aquél con más votos en la elección.
- *No hay interacción con el uso de las redes sociales entre candidatos y votantes o militantes de partido.* Los candidatos no usan las redes sociales para ayudarse a ganar las elecciones, las usan porque el actual escenario de las elecciones les sugiere crear cuentas, les hace ver bien ante la opinión pública, esto explica por qué hubo un número considerable de cuentas en Facebook, pero sus usos y sus intensidades fueron muy escasos.
- *Los políticos convencionales usan escasamente las redes sociales limitando el diseño de estrategia profesionalizante de sus campañas.* Los políticos tienen sus hábitos, costumbres, sus egos y todavía no coinciden con los usos de las redes sociales. Quizá hay una valoración de que al usar las redes sociales se incrementan los reclamos de los usuarios quienes desde lugares remotos y casi en el anonimato podrían echarles en cara su pasado político, su desempeño o sus aspiraciones políticas. Esto podría explicar en parte la escasa comunicación entre candidatos y votantes.
- *Las redes sociales aun no son un new town hall, no son los nuevos espacios de asamblea comunitaria virtuales.* Los candidatos no ocupan ese espacio virtual para incorporar nuevos actores, comunicar y retroalimentar la agenda programática de campaña. Tampoco forman parte de las estrategias de comunicación política o de marketing electoral no obstante que el número de mensajes publicados revela un potencial para llegar al votante en elecciones locales.

Bibliografía

- Castells, Manuel. 2001. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Volumen 1. Madrid: Alianza editorial.
- Castells, Manuel. 2010. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.
- Castells, Manuel. 2012. *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza editorial.
- Ferré Pavia, Carme. 2014. *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Barcelona: Institut de la comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Price, Vincent. 2004. *La opinión pública. Espera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós
- Krippendorff, Klaus. 2002. *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.
- Maarek Philippe. 2009. *Marketing político y comunicación*. Claves para una buena información política. Barcelona: Paidós
- Takaragawa, S. 2012. "The 2008 U.S. Presidential Election and New Digital Technologies: Political Campaigns as Social Movements and the Significance of Collective Identity", *Journal for Critical Organization Inquiry*. Vol. 10, 73-89.