

PRI, PAN y PRD en las elecciones del Estado de México 2015: el uso de Facebook y Twitter en las campañas electorales de diputados locales

Leticia Heras G.
Alejandra Paola Carrillo H.

Abstract

El propósito de este artículo es examinar las campañas electorales que a través de Facebook y Twitter llevaron a cabo de tres partidos políticos (PRI, PAN y PRD) en la elección al Congreso local el Estado de México en 2015. Se recopilaron y sistematizaron todos los mensajes de una muestra de nueve distritos, bajo una codificación que clasifica su contenido en ocho temas relevantes. El argumento central es que en México los usos políticos de las redes sociales todavía no sirven de orientación del votante, ni tampoco han transformado las formas tradicionales de información y participación electoral, y que en general las redes se usan más como agenda de actividades de los candidatos los cuales buscan mayor visibilidad de su imagen, pero con escasa incidencia en los resultados electorales.

Introducción

Las redes sociales y sus usos políticos son el interés central de este artículo. Específicamente el empleo de Facebook y Twitter en una elección local. En la última década se ha considerado que las redes sociales tienen un gran impacto en la vida política, que aparentemente mueven masas que protestan, que generan información inmediata o que la gente prefiere usar este medio de información en lugar de los tradicionales medios masivos como TV y radio y prensa (Natal et al, 2014; Castillo y Castro, 2014) . De acuerdo con nuestra investigación esto no es del todo cierto. En efecto las redes sociales se han sumado a los medios tradicionales, pero no los han sustituido. Una forma de avanzar en el conocimiento de lo anterior es indagar el uso electoral que en México se ha dado a dichas redes. Como sugiere Jorge Castillo cuando afirma que el impacto de las redes sociales en la política es innegable: "...resulta indispensable entender (...) los tipos de interacciones que se generan a través de internet y

determinar si, eventualmente, inciden de cualquier manera sobre las decisiones de los políticos, *sobre las elecciones*¹, la agenda pública o sobre el gobierno” (Castillo, 2014: 359), justamente ese es el propósito de esta investigación, generar evidencias concretas de esa posible interacción; esto es, ofrecer una indagación empírica que muestre si efectivamente ese impacto es innegable.

Nos propusimos codificar los mensajes vía Twitter y Facebook que un conjunto de candidatos empleó en su campaña para Diputados locales de los tres partidos más relevantes en el Estado de México, que son PRI, PAN y PRD. Los resultados muestran que dichas redes son apenas empleadas por el candidato como agenda de actividades y como sondeo de quienes lo siguen, es decir su visibilidad electoral, si llega a constituirse como una campaña aérea o digital. Varias explicaciones pueden adelantarse. Que el medio es muy nuevo para los participantes y se tiene escaso conocimiento de estos, que los medios tradicionales siguen teniendo un peso importante y quizá lo más preocupante: que los candidatos tienen muy poco que decir, ya sea en 140 caracteres o en el medio más amplio de Facebook. Ello muestra que las redes sociales no han logrado un cambio significativo en los modos y patrones de participación política, y que se ha sobreestimado su importancia, dado el potencial que representan para otros procesos de la vida económica o social, al menos eso se observa en nuestra investigación.

En la primera parte del artículo mostramos los resultados obtenidos de la codificación de los mensajes y una posible interpretación. En la segunda intentamos una relación entre las campañas y los resultados obtenidos, así como el nivel de competitividad alcanzado por los partidos en el Estado de México en la elección del 2015.

1. ¿Qué candidatos? ¿Y qué dicen en redes sociales?

El Estado de México tiene 45 distritos electorales. En las pasadas elecciones locales (2015) participaron 5 partidos², siendo PRI, PAN y PRD los que mayor votación obtuvieron³. Estos

¹ Subrayado nuestro.

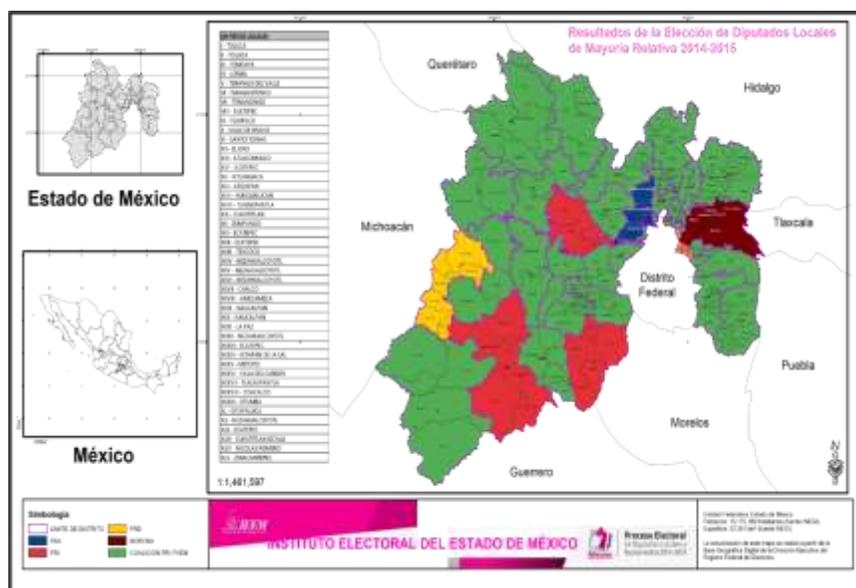
² PRI, PAN, PRD, MORENA y Partido Verde.

³ Ver: <http://www.ieem.org.mx>

tres partidos emplearon *Facebook* y *Twitter* en sus campañas electorales. No todos con la misma intensidad ni con los mismos efectos.

El PRI (en alianza con el PVEM) ganó en 34 distritos, el PAN ganó en 4 distritos, el PRD en 6 distritos y Morena ganó un distrito. El mapa (1) muestra geográficamente los resultados en la votación.

Mapa 1: Resultados de la Elección de Diputados Locales de mayoría relativa 2014-2015⁴.



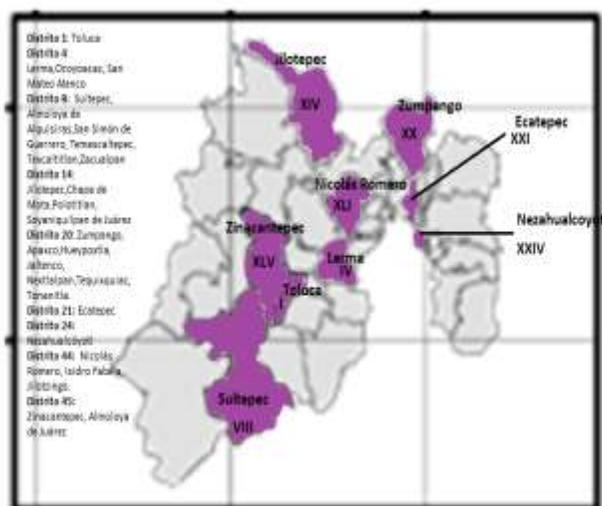
Fuente: <http://www.ieem.org.mx>

De este conjunto definimos una muestra estadística representativa de 9 distritos, en los cuales contendió un candidato por partido, lo que hace un total de 27 candidatos, de todos ellos registramos y codificamos sus mensajes. En el mapa que sigue se muestran dichos distritos y los municipios que los componen. Los nueve distritos comprenden 27 municipios.

⁴ Vale la pena aclarar que en nuestro estudio se toman en cuenta solamente los candidatos que hicieron campaña para obtener una de las 45 diputaciones de mayoría relativa que componen el Congreso Local del Estado de México. En total la Cámara se compone de 75 diputados: 45 de mayoría relativa (que son electos popularmente) y 30 más por el principio de representación proporcional.

El mapa siguiente muestra su distribución:

Mapa 2: Estado de México, muestra seleccionada de Distritos Electorales para codificar mensajes en la campaña al Congreso Local del año 2015.



Fuente: Elaboración propia basada en datos de <http://www.ieem.org.mx>

De acuerdo con los datos registrados, el PRI resultó ser el partido que más utilizó Twitter y Facebook en las campañas electorales locales del 2015. Ciertamente muy arriba de los otros dos partidos relevantes electoralmente en el Estado de México, el PAN y el PRD. Ver cuadro 1.

Como puede verse en el cuadro 1, del total de los mensajes enviados por los tres partidos vía Facebook y Twitter que fue de 1,341 y 1,231 respectivamente, 961 y 911 fueron del PRI. O sea el 71 y 67% del total. En un segundo puesto se encuentra el PRD con porcentajes muy bajos, y concentrados en el municipio de Toluca. El PAN presentó un número de mensajes más bajo de los tres partidos.

**Cuadro 1: Estado de México, elecciones para diputados locales 2015.
Registro de mensajes en Facebook y Twitter totales**

Distrito		Partido							
		PRI		PAN		PRD		Total	
		Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook
	Ecatepec XXI	228	144	0	0	0	8	228	152
	Jilotepec XIV	114	100	0	0	0	0	114	100
	Lerma IV	0	15	46	71	0	0	46	71
	Nezahualcóyotl XXIV	126	128	0	0	0	0	126	128
	Nicolás Romero XLI	83	77	0	0	0	0	83	77
	Sultepec VIII	106	83	0	0	0	0	106	83
	Toluca I	265	238	0	0	285	95	550	333
	Zinacantepec XLV	39	37	0	23	0	0	39	60
	Zumpango XX	0	104	49	80	0	43	49	227
Total		961	911	95	174	285	146	1341	1231

El PRI estatal, siguiendo la pauta de la dirigencia nacional, estableció un equipo especial dedicado a impulsar entre los candidatos el uso de las redes sociales en la campaña electoral. Se diseñó un sistema interno de comunicación con cada candidato y se insistía en su utilización (Entrevista 1). Los resultados, mostrados en el cuadro número 1, evidencian el volumen alcanzado, comparados con los otros dos partidos relevantes para la elección en el Estado de México. Esta estrategia partidista del PRI también consideró la presencia de jóvenes en el estado y su preferencia para informarse de política a través de las redes sociales; así como los recursos del partido para el uso de las redes mencionadas. Cada candidato contaba con medios para abrir cuentas en Facebook y Twitter, y con ayuda tecnológica para seguirlo (Entrevista 1).

No puede decirse lo mismo de los otros dos partidos. Se nota una falta de importancia hacia el medio virtual para las campañas. Y aunque es posible prever que esto cambiará en futuras

elecciones, en la pasada contienda local ni el PRD ni el PAN hicieron un uso intensivo de las mismas. Asimismo, los datos del PRI pueden indicar que la experiencia ganada pasará de solo proveer información política, a posiblemente incidir en la preferencia electoral de los votantes.

Sobre el uso que dio el PAN a las redes se distingue una ausencia de mensajes en casi todos los distritos de la muestra. Llama la atención el caso de Toluca (Distrito I) que como capital del Estado y habiendo sido gobernada por este partido, el candidato a diputado no haya utilizado las redes para su campaña; y si lo haya hecho el candidato de Zumpango y Lerma. En cambio el candidato para el distrito I de Toluca del PRD fue casi el único de ese partido, en nuestra muestra, que utilizó las redes para su campaña. Solamente tres de los nueve candidatos analizados, tanto del PAN como del PRD, emplearon las redes sociales.

Los datos de PAN y PRD son evidencia de lo poco que fueron utilizadas las redes como forma de comunicación política, y claramente muy lejanas de incidir en la preferencia electoral del votante.

De todos modos este primer recuento numérico de los mensajes, solo indica su volumen, y aunque es una primera mirada al uso de las redes sociales en una elección, no muestra mayores elementos de análisis. Por ello sistematizamos su contenido dentro de un catálogo que codifica en 8 categorías de contenido en cada *post* y cada *tweet*.

La base de la codificación que se utilizó en nuestro análisis e interpretación de los datos proviene de un documento que examinó una elección local en Andalucía, España, en el año 2012⁵. Y si bien había muchas similitudes en la información recuperada de *Twitter* y *Facebook*, se tuvo que adecuar a los propósitos particulares de nuestra investigación. La siguiente es la codificación original y enseguida definimos el listado de categorías bajo las cuales se realizó nuestra base de datos y se elaboró todo el análisis de los mensajes.

⁵ Martínez, Martín , Manuel Alejandro (2012) “Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012”

Documento original:

“Categorías de *Twitter* y *Facebook*:

1. Agenda de campaña. Aquellos mensajes destinados a recordar citas o eventos incluidos en la agenda de la campaña del candidato o partido.
2. Consignas y mensajes políticos. Aquellos mensajes cuyo objetivo es difundir consignas políticas, lemas de campaña, etc.
3. Oferta programática. Aquellos mensajes que contienen medidas o propuestas del programa electoral del candidato o partido.
4. Análisis de la gestión del gobierno. Las críticas a la oposición o aquellos mensajes en los que un candidato valora su propia gestión o la realizada por el Presidente o el equipo de gobierno en un determinado tema, apuesta por el cambio de gobierno o de política para salir de la situación de crisis económica.
5. Personal. Aquellos mensajes ajenos a la política y que muestran aspectos de la vida personal o privada de los candidatos.
6. Valoración de información. Aquellos mensajes que suponen una valoración o la reacción a alguna información publicada, declaraciones de otro político, etc.
7. Otros temas. Aquellos mensajes que no pueden ser clasificados en ninguna otra categoría (contexto, mensajes con declaraciones públicas cuyo contenido estaba al margen de la campaña electoral...).
8. Enlaces de hipertexto. En esta categoría se analizan los tweets o mensajes que contienen enlaces a otros sitios de Internet (blogs, página web, noticias...) y que se transforman automáticamente en hipertexto en Twitter.
9. Número de hashtags (etiquetas) usados. El uso de estas etiquetas como hilos argumentales sobre temas presentes en la red social durante el periodo de campaña resulta de gran utilidad.
10. Imágenes subidas. Se marca la cifra de imágenes compartidas por los políticos o que acompañan los mensajes publicados por estos. En esta categoría incluiremos tanto las imágenes compartidas directamente a través de Twitter, como aquellas

compartidas mediante terceros, entre los que destacan servicios web de almacenamiento de fotos para Twitter como Yfrog, Instagram o Twitpic.

Tweets bidireccionales. En esta categoría se incluyen:

11. Respuestas o *replies*. Aquí se analizan las respuestas de los candidatos a tuiteros, así como el número de preguntas recibidas y el de respuestas ofrecidas a dichas preguntas.
12. Número de *retweets* realizados: Se marca la cifra de *retweets* o reenvíos que el candidato político hace de una información que considera interesante.”⁶

El listado nuestro solamente incluyó 8 de estas 12 categorías:

1. **Agenda de campaña**. Aquellos mensajes destinados a recordar citas o eventos incluidos en la agenda de la campaña del candidato o partido.
2. **Consignas y mensajes políticos**. Aquellos mensajes cuyo objetivo es difundir consignas políticas, lemas de campaña, etc.
3. **Oferta programática**. Aquellos mensajes que contienen medidas o propuestas del programa electoral del candidato o partido.
4. **Personal**. Aquellos mensajes ajenos a la política y que muestran aspectos de la vida personal o privada de los candidatos.
5. **Valoración de información**. Aquellos mensajes que suponen una valoración o la reacción a alguna información publicada, declaraciones de otro político, etc.
6. **Enlaces de hipertexto**. En esta categoría se analizan los *tweets* o mensajes que contienen enlaces a otros sitios de Internet (blogs, página web, noticias...) y que se transforman automáticamente en hipertexto en *Twitter*.
7. **Número de *retweets* realizados**: Se marca la cifra de *retweets* o reenvíos que el candidato político hace de una información que considera interesante.

⁶ Martínez, Martín , Manuel Alejandro “Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012”

8. **Otros temas.** Aquellos mensajes que no pueden ser clasificados en ninguna otra categoría (contexto, mensajes con declaraciones públicas cuyo contenido estaba al margen de la campaña electoral).

Cada categoría se integra de varios temas, lo cual nos da una idea más clara del asunto principal de cada mensaje. Por ejemplo en la primera categoría se ubicaron los mensajes que tenían que ver con las actividades propias de la campaña de cada candidato: asistencia a mercados, centros deportivos, parques, entre otros. Con objeto de reunir a vecinos de las colonias y presentarse ante ellos. En cada mensaje se señalaba el recorrido del candidato de ese día. Con pocos elementos que definieran la orientación del partido o del candidato. En esta primera categoría se inscriben esencialmente datos de lugares y perfil de los habitantes del lugar.

En la segunda categoría incluimos los mensajes que si referían alguna consigna partidista o lema del candidato o la campaña. En general los candidatos elegían su propio lema campaña y lo incluían en el *twitter* y en algunas ocasiones acompañaban el lema con oferta programática o con agenda de campaña o algún mensaje personal.

En la categoría tres los candidatos hacían promesas de campaña. Programas, acciones, estrategias o decisiones que prometen a las comunidades. Lo cual resulta importante conocer para definir si las redes se utilizan para comunicar las propuestas concretas de cada candidato, o si solamente como medio de visibilidad.

Los mensajes personales, categoría cuatro, intentaban dar al candidato una presencia humana cercana a sus posibles votantes. La idea de codificar tuvo el objetivo de conocer hasta qué punto los candidatos muestran su familia, sus gustos, su experiencia personal a sus simpatizantes.

La quinta categoría codifica las reacciones de los candidatos sobre informaciones publicadas ya sea por sus rivales electorales o por la gente ante sus propuestas. Aunque esta categoría

tendría un gran potencial para crear redes sociales útiles a su campaña proselitista, los números que arrija en esta elección son muy pobres.

La sexta categoría, en cambio, si fue utilizada por los partidos mexiquenses. Se trata de las ligas que se mandan desde el twitter hacia informaciones de ellos mismos en Facebook o de su partido. Es una categoría fácil de utilizar pues no representa para el candidato (o quien se encargue de sus redes) ningún esfuerzo de ofrecer información o de redactar alguna propuesta. Es simplemente una liga a otras informaciones. Las ligas a hipertexto fueron ampliamente utilizadas por el PRI.

La séptima categoría, a saber, los *retweets* son aún más fáciles y únicamente ayudan a la visibilidad o réplica de algo ya dicho por el propio candidato o su partido.

Por último codificamos en “otros mensajes” aquellos textos que salían del tema central de la campaña, pero que por su número si fue necesario codificar. Es claro que muestran a los candidatos ocupándose de temas muy diversos –a veces- ajenos a la campaña, pero aparentemente útiles en su comunicación con el electorado.

De la primera lista de codificación se eliminaron los *replies*, los *hashtags*, la evaluación de gobierno y las imágenes, por escapar a nuestro objetivo central de conocer el uso de redes sociales –como el Twitter para reorientar o definir la participación política de los votantes. No es de nuestro interés profundizar en los innumerables usos y mediciones que permiten las redes sociales. Si bien anotaremos, si la información está disponible, el número de seguidores de cada candidato al inicio de la campaña y al final. Solamente con el objetivo de ofrecer alguna pista del impacto en números absolutos de este tema.

La evaluación de gobierno no aplica a nuestro objeto de estudio, porque se trata de candidatos no de funcionarios ya activos. Y las imágenes también escapan de nuestro análisis, en virtud de que se requeriría de algún elemento teórico en semiótica aplicada, del cual no disponemos.

En este orden de ideas establecimos un doble propósito para esta codificación:

- a. Conocer hasta dónde se están utilizando las redes sociales como forma de comunicación político-electoral
- b. Conocer si la comunicación vía redes sociales está cambiando los esquemas tradicionales de participación política de un electorado local en una elección intermedia

Todo ello en una elección local intermedia y bajo la idea de avanzar en el estudio de los posibles efectos de las redes sociales en los modos de participación política en México. Insistimos que no nos interesa el uso de las redes sociales en la vida política *per se*, para ello existen numerosos estudios que profundizan en ellas (ver bibliografía)⁷. El objetivo de esta investigación se centra en conocer hasta qué punto la comunicación política vía redes sociales está revelando la orientación de partidos y candidatos, y que tanto las redes sociales estarían cambiando los patrones clásicos o tradicionales de participación política.

TWITTER

Con respecto al *Twitter* en general con los datos de conjunto de la elección del 2015, podemos afirmar que éste se utilizó centralmente como un registro de actividades de campaña, como diario de campaña. Fueron 429 envíos por los tres partidos. Con muy pocos mensajes ideológicos o de perspectivas partidistas sobre los problemas de la vida local o estatal. Y aún menos las notas personales del candidato. Esto último denota al menos dos cosas: que los candidatos no están todavía acostumbrados al uso de este medio, pero también que no tienen mucho que comunicar, es decir que no hay sustancia política que transmitir. Tal vez por ello el *twitter* se utilizó básicamente como agenda de campaña.

Con más detalle y por categorías, observando la tabla 2 se puede ver que el PRI lo utilizó mucho más para informar de la agenda de campaña, la categoría número 1. Es decir los candidatos hicieron de este medio una forma de comunicar casi en tiempo real sus actividades diarias de campaña. Lugar, hora y población visitada. Sin mucha consigna partidista y sin contenido programático. Fueron 357 mensajes de la muestra que se utilizaron para esto. En

⁷ Para una excelente aproximación a esta vertiente ver Sandoval-Almazán, R. (2015).

la tabla 2 también se puede ver que el PAN fue el partido que menos utilizó el Twitter en general, y que lo poco que lo hizo fue para reportar actividades de campaña y un poco más para comunicar algunas consignas o lemas del partido. El PRD ocupa el segundo lugar en la emisión de este medio con 286 mensajes, siendo la mayoría de estos sólo ligas de otros eventos o temas. Si bien el PRI también envió 204 mensajes de hipertexto. Ciertamente esta categoría resulta la más fácil de utilizar por la réplica que implican. Pero sólo el público muy inmerso en la campaña, candidato o partido tendría interés en seguir. En este sentido, extraña que el PAN no lo haya utilizado más, para nuestra muestra solo reporta 6 *retweets*.

**Tabla 2. Estado de México.
Frecuencia de mensajes de Twitter de PRI, PAN y PRD. Elección distrital local, 2015**

	Partido			Total
	PRI	PAN	PRD	
Agenda de campaña	357	30	42	429
Consignas y mensajes políticos (lemas de campaña)	185	35	22	242
Oferta programática	116	15	34	165
Mensaje personal	34	4	7	45
Valoración de información	2	0	12	14
Mensajes de hipertexto (links)	204	6	113	323
<i>Retweet</i> o post externo	3	0	0	3
Otros mensajes	59	5	56	120
Total	960	95	286	1341
	71.6%	7.1%	21.3%	100.0%

Si consideramos el total de mensajes de Twitter de los tres partidos estudiados (ver tabla 3), tenemos que en efecto la mayor parte fue para comunicar actos de campaña, seguido de hipertextos, 32% y 24.1%. Una explicación, además de la arriba expuesta, es que el uso de este medio es relativamente nuevo (Sandoval, 2015; Castillo, 2014; Martínez, M. 2012). Y en México a nivel local es aún más reciente. De ahí que sea lógico que se utilice casi como diario de actividades de campaña, pero que no tenga un impacto más amplio o profundo ni en lograr atraer a más votantes ni tampoco en las formas o modelos de participación política. Además muestra que las dirigencias de los partidos a nivel local no están apostando por una

campaña denominada aérea, y sigan conduciéndose con las campañas tradicionales o modernas (Norris, 2012). Hasta aquí solo puede decirse que es menor a un volante de campaña.

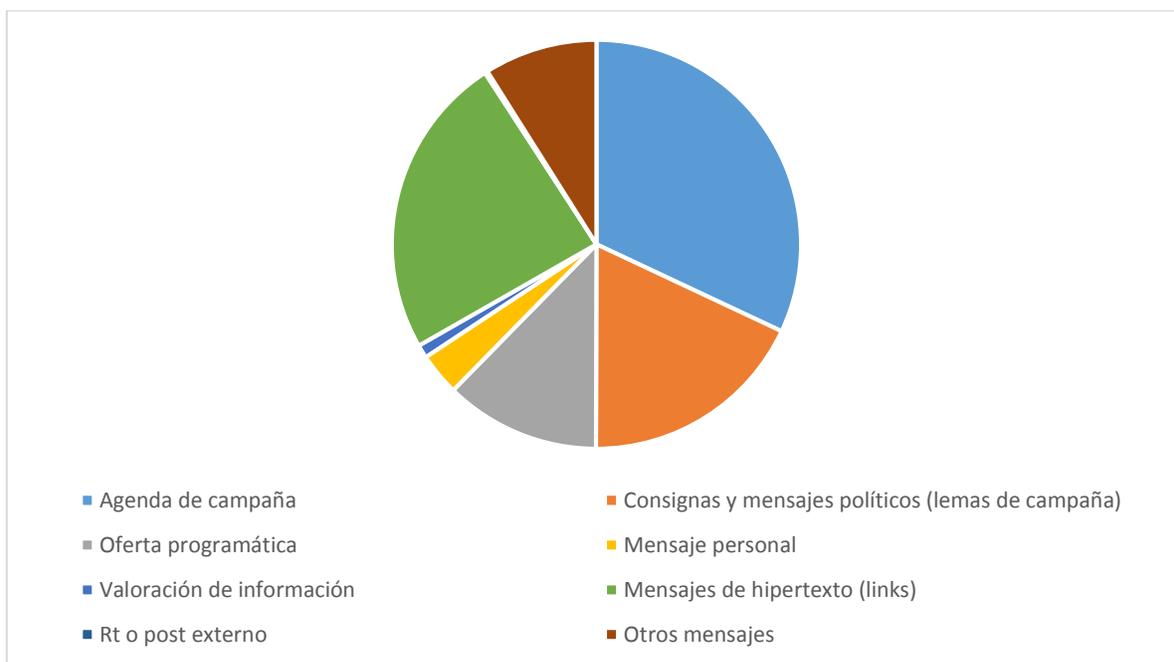
El envío de ligas o hipertextos dirige al que lo consulta a las propias páginas de los candidatos, sea a su currículum o algún video (a veces de *YouTube*) donde él o ella aparecen. Claramente el envío de ligas que acompañan al mensaje de Twitter obedece a que su extensión es muy pequeña y la liga pretende ampliar la información. Lo que de todas maneras es muy poco útil porque a los seguidores de los candidatos los mandan una y otra vez a la misma página, es decir a la del Facebook del candidato.

**Tabla 3. Estado de México.
Frecuencia total de mensajes de Twitter. Elección Distrital local, 2015.**

	Frecuencia	Porcentaje
Agenda de campaña	429	32
Consignas y mensajes políticos (lemas de campaña)	242	18
Oferta programática	165	12.3
Mensaje personal	45	3.4
Valoración de información	14	1
Mensajes de hipertexto (links)	323	24.1
<i>Rettwit</i> o post externo	3	0.2
Otros mensajes	120	8.9
Total	1341	100.0

Gráficamente se puede ver así:

Gráfica 1: Estado de México: Frecuencia total de mensajes de Twitter. Elección Distrital local, 2015.



Las consignas o mensajes políticos fueron el tercer rubro que dominó la emisión de Twitter. Siendo 242 *twitter* que contenían alguna consigna partidista, destaca claramente el PRI, frente a los otros dos partidos. Este partido emitió 185 del total. Ver tablas 2 y 3. ¿Qué hay detrás de la idea de enviar consignas partidistas? En el caso del PRI, el objetivo central fue reforzar la presencia del partido a través del candidato. En entrevista con la coordinadora de redes sociales del PRI, confirma que “...insistíamos con los candidatos en que subieran información del partido a sus redes” (Entrevista 1). Este uso de las redes es claro que los otros partidos lo desconocen o no lo utilizaron para esta campaña, posiblemente porque a menudo la campaña se hace más de manera personal y la ayuda o asesoría del partido que representan no es tan relevante. De manera que *twittear* o *retwittear* sus consignas no fue esencial para los candidatos.

Hay que decir también que en esta campaña y para los tres partidos estudiados, al parecer, cada candidato eligió una consigna o lema propio y lo repitió en Facebook y en Twitter. La

elección de un lema responde generalmente a alguna propuesta del candidato a alguna necesidad del distrito y sus comunidades. Sin embargo, los lemas o consignas de los candidatos de esta campaña resultaron ser muy ambiguos, sin contenido programático y sin ninguna identidad partidista, por ejemplo:

Lemas	Partido
#DeLaManoConLaGente.	PRI
#TrabajandoPorLoQueMásQuieres.	PRI
#LosMejoresCandidatos	PRI
#YaGanamos.	PRI
#EstamosDeTuLado	PRI
#Cambiemoselrumbo	PAN
#Juntosporuncambio	PAN
#ClaroQuePodemos	PAN
#VamosconTodo	PAN
#Juntos podemos más	PAN
#APocoNo	PAN
#VotoInformado	PRD
#Toluca justa, digna e incluyente	PRD
#Tolucaconsejuridad	PRD

Como puede verse los lemas no apuntan a cambiar el sentido del voto del elector potencial. Y es muy posible que si solamente se repite en cada mensaje, estos lemas dejen de tener impacto paulatinamente. Alguna idea puede quedar en la mente de los seguidores pero probablemente se pierda al terminar la campaña.

La oferta programática es el tercer rubro que los partidos utilizaron para comunicar sus propuestas. Aquí vemos que únicamente fueron 165 mensajes con contenido propositivo. Ello muestra que el *Twitter* fue solo un auxiliar en la forma de comunicar sus propuestas a los potenciales electores. En este sentido fue un uso limitado, dado el potencial que las redes tienen para replicar propuestas, programas, políticas, decisiones, etc.

Con esta evidencia concordamos con Jorge Castillo cuando afirma que las redes sociales: “...no sustituyen a las formas de organización convencionales de participación; las refuerzan, y están tomando cada vez más un lugar central en las relaciones entre tomadores de decisiones y los ciudadanos o candidatos y electores (*Castillo en Castro et al. 2014, p. 353*). No obstante, en esta elección todavía no han adquirido esa fuerza.

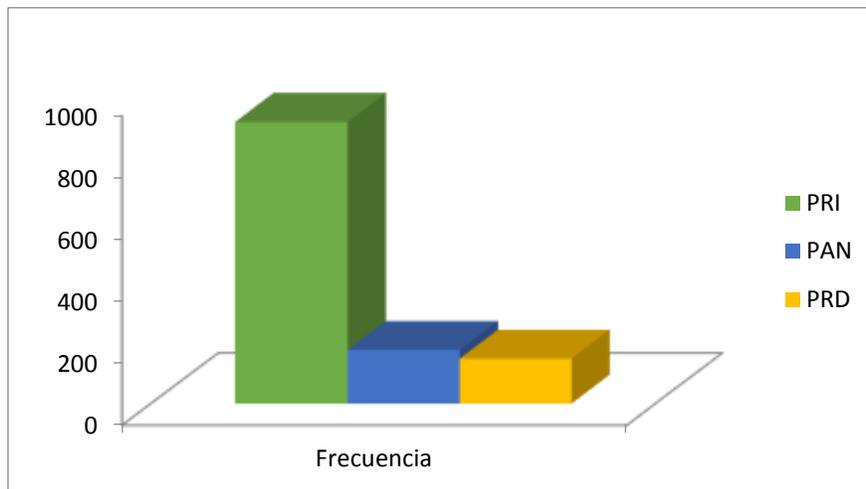
FACEBOOK

Veamos ahora el uso del *Facebook*, que aunque tuvo un uso muy similar habrá que señalar sus especificidades para esta elección. En la tabla 4 se muestra que en total fueron 1231 mensajes vía Facebook que los candidatos emitieron en la elección del 2015 del Estado de México.

**Tabla 4. Estado de México.
Frecuencia total de mensajes de *Facebook*. Elección Distrital local, 2015.**

Partido	Frecuencia	Porcentaje
PRI	911	73.9
PAN	174	14.1
PRD	146	11.8
Total	1231	99.8 ⁸

⁸ Hay un 0.2% de mensajes perdidos por el sistema.



Nuevamente fue el PRI el partido que más presencia tuvo en Facebook, en este caso seguido del PAN y el PRD fue el que menos lo utilizó. De acuerdo con lo reseñado por la Coordinadora de redes del PRI “...el partido instruyó a todos sus candidatos para que abrieran una cuenta de Facebook a fin de tener una red social abierta al electorado, para recibir y enviar mensajes, y para estar en contacto con el propio partido” (entrevistada 1). Además se sugería que usaran una misma imagen, camisa o blusa blanca con el logo del partido, de manera que se identificaran en sus cuentas. De ahí que sea este partido con unas cuentas más activas.

Como es sabido, Facebook tiene la ventaja de aceptar textos más largos, puede incluir fotos o videos, y también da margen para albergar seguidores. Desde el año 2004 en que fue creado ha ido creciendo “...hasta convertirse como un sitio *web* multiplataforma que expande la red social personal hacia una red grupal (...) no se trata de un sitio *web* fijo o pasivo, sino de un conjunto de *software* y bases de datos interconectadas entre sí que permiten la administración de mensajes, perfiles, imágenes y vínculos entre personas y entre grupos” (Sandoval et al, 2012: 24). Esto da una idea de sus enormes posibilidades para usos electorales, pues de lo que se trata justamente es de llegar a más personas y que éstas difundan información a grupos más amplios y diversos. Todo esto más rápido y casi en tiempo real. Por ello hoy en día, ya es impensable que una campaña electoral no contenga elementos digitales como *Facebook*.

Para el caso de nuestros candidatos el uso fue, no obstante, muy precario. Con la excepción del PRI, los otros dos partidos hicieron un uso muy limitado de esta herramienta en su proselitismo político.

Con respecto al contenido de los mensajes tenemos que: del total, es decir de los tres partidos, 490 mensajes fueron para reportar actividades de campaña. Al igual que *Twitter*, *Facebook* se utilizó preferentemente como agenda de campaña. Ver Tabla 5. Enseguida fueron los lemas de cada candidato, los cuales como ya vimos, el PRI unificó, lo cual posiblemente intentaba hacer presente al partido, pero no puede saberse si esto se logró. Para el caso de los otros partidos, los lemas fueron elegidos por cada candidato.

La oferta programática ocupa un tercer puesto en los mensajes: 162 de 1231, y el PRI envió 106 de ese total, es decir el 65%.

Tabla 5. Estado de México.
Frecuencia total de mensajes por categoría de *Facebook*. Elección Distrital local, 2015.

	PARTIDO			Total
	PRI	PAN	PRD	
Agenda de campaña	391	61	38	490
Consignas y mensajes políticos (lemas de campaña)	160	52	26	238
Oferta programática	106	46	10	162
Análisis de la gestión de gobierno anterior	39	4	2	45
Mensaje personal	21	0	5	26
Valoración de la información	2	1	6	9
Mensaje de hipertexto	99	1	10	110
Otros mensajes	93	9	49	151
Total	911	174	146	1231
	74.0%	14.1%	11.9%	100.0%

Conclusiones

Con los datos presentados a lo largo del documento, se puede concluir que las redes sociales estudiadas en nuestra indagación, muestran lo siguiente:

- Escasa utilización por parte de los dos partidos de oposición relevantes en el Estado de México. Hubo varios casos en que los candidatos no abrieron cuentas.
- Mayor presencia del PRI, mayor organización de la comunicación.
- En ambos casos, el PRI y su oposición, la comunicación se utilizó preferentemente como un registro de actividades de las campañas
- No hay elementos para documentar que los mensajes cambiaron la preferencia partidista del votante

A la pregunta de: ¿en qué medida (los políticos) saben aprovechar el ciberactivismo, sobre todo durante las campañas electorales? (Castillo, 2014: 362), podemos contestar que en el nivel local, en una elección intermedia, ese aprovechamiento ha sido limitado en su alcance, precario en contenido y parco en el mensaje partidista. Hasta ese momento las campañas no lograron ser aéreas, y el uso de las redes no representó un gran cambio en las intenciones de voto.

Un solo dato puede documentarse, y es la visibilidad de los candidatos en las redes sociales. La cual en casi todos los casos, pareció la principal preocupación de los aspirantes a las curules locales, La visibilidad no es un asunto menor, ya que representa un paso intermedio entre la oferta de campaña y la recepción por parte del votante; sin embargo, no es evidencia de participación política.

Y obtuvimos una campaña en redes con escasa existencia de mensajes ideológicos o de perspectivas partidistas sobre los problemas de la vida local o estatal, así como las notas personales del candidato de cada partido, reflejando entonces que los candidatos aún no se encuentran completamente involucrados en el uso de las redes sociales, idea que se complementa con la inexistencia de sustancia política para transmitir

Bibliografía

- Castillo, V. J. (2014). Política 2.0: Internet, Redes Sociales y Participación. En P. C. Tejera Gaona, Continuidades, Rupturas y regresiones. Contradicciones y paradojas de la democracia Mexicana (págs. 337-377). México, UAM-Iztapalapa: Juan Pablos Editor.
- Jiménez, O. F. (s.f.). Comunicación política y compromiso cívico de la juventud en México: un estudio sobre los efectos de los medios de comunicación y las campañas sobre la participación de los jóvenes en la política.
- Mair, P. (2001). The Changing Irish Party System: organisation, ideology and electoral competition. En B. &. 2012.
- Martínez, Martín , Manuel Alejandro (2012) “Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012”
- Natal, A. B. (2014). Ciudadanía digital . México: Juan Pablos Editor .
- Norris, P. (2012). Making democratic governance work: How regimes shape prosperity, welfare, and peace. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sandoval, A. R. (2012). Redes Sociales en las Organizaciones . Toluca, México, Bonobos Editores.
- Sandoval, A. R. (2015). Using Twitter in Political Campaigns: The Case of the PRI Candidate in Mexico. *Int. J. E-Polit.*, 6(1).
- Venzor Coronado, A. (2013). Análisis de las estrategias del marketing político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012 In M. A. Martínez & R. Aguilar Valenzuela (Eds.), *Campañas electorales en México y una visión a Centroamérica*. México, Miguel Angel Porrúa/IFE/ALICE/AECID.
- <http://www.ieem.org.mx>