

**Autor:** Luigui Villegas Alarcón

**Adscripción:** Comisión Estatal Electoral de Nuevo León

**Correo electrónico:** [lvillegas@ceenl.mx](mailto:lvillegas@ceenl.mx)

**Ponencia:** *Influencia de las redes sociales en la campaña electoral de Jaime Rodríguez Calderón, El Bronco, en las elecciones de 2015 para la gubernatura de Nuevo León*

## **Introducción**

En 2015, Nuevo León fue testigo de un hecho inédito en su historia electoral, por vez primera un candidato diferente a los registrados por los partidos Revolucionario Institucional (PRI) y Acción Nacional (PAN) se hacía de la gubernatura. El conducto para arribar a la gubernatura de Nuevo León lo constituyó la vía de las recientes aprobadas candidaturas independientes, producto de la reforma constitucional de agosto de 2012.

El ganador de la contienda fue el ex priista Jaime Rodríguez Calderón, mejor conocido como *El Bronco*, quien supo aprovechar este nuevo camino jurídico para llegar al poder sin la necesidad de ser registrado por un partido político.

Después de ver los resultados electorales donde el candidato Jaime Rodríguez *El Bronco* obtuvo el triunfo por la gubernatura de Nuevo León con un 48.82% de las preferencias, siendo más del doble de votos de los que obtuvo el segundo lugar en la contienda a través de la candidata Ivonne Álvarez García, postulada por la Coalición Alianza por tu Seguridad quien consiguió 23.85% de los votos y en un tercer lugar el candidato del PAN, quien obtuvo un 22.32% de las preferencias, surgen diversas preguntas relacionadas a qué pasó en Nuevo León para que un candidato diferente al de los partidos políticos tradicionales haya ganado la gubernatura.

Si bien existió un marco jurídico nuevo que permitió la emergencia de las candidaturas independientes en la configuración de la competencia política en México, es necesario subrayar que las condiciones de competencia entre los candidatos independientes y los candidatos de los partidos políticos -sobre todo los del PRI y el PAN- resultaron muy asimétricas a favor de los segundos en cuanto a la asignación de recursos para realizar una campaña electoral que les permitiera persuadir al electorado. Máxime si se toma en cuenta que las campañas electorales de corte profesional requieren fuertes sumas de dinero para la contratación de tiempos en radio y televisión, contratación de consultores, casas encuestadoras, asesores de imagen, además de toda la utilería necesaria.

Durante el proceso electoral de 2015 para la gubernatura de Nuevo León, PRI y PAN contaron con sendos recursos en materia de financiamiento público y acceso a radio y

televisión, a diferencia del candidato independiente. Ello sin contar que ambos partidos, además del financiamiento público que reciben como partidos políticos nacionales, recibieron financiamiento público estatal. Agregando que tanto el PRI como el PAN, al ser partidos políticos consolidados en México, cuentan con estructuras robustas y un fuerte arraigo.

De lo anterior se desprende la siguiente interrogante ¿Cuáles fueron los factores que incidieron para que Jaime Rodríguez Calderón, *El Bronco* haya ganado la gubernatura de Nuevo León? Cabe destacar que durante el proceso electoral de 2015 en Nuevo León no pasó desapercibido el vaivén en las redes sociales para conseguir simpatizantes durante las campañas electorales. Es por ello que el presente trabajo de investigación se centra en estudiar uno de los posibles factores que incidieron en los resultados electorales y que le dieron la victoria a Jaime Rodríguez: la estrategia electoral de persuasión vía redes sociales.

## **Evolución de las campañas electorales**

### **1. Nuevas tecnologías en las campañas electorales**

En México fue a partir del proceso electoral de 2006 cuando los partidos y simpatizantes de éstos comenzaron a explorar las posibilidades ilimitadas de la red para hacer propaganda electoral y, sin duda, la campaña electoral del candidato demócrata a la presidencia de los Estados Unidos, Barack Obama, sentó las bases de lo que pueden llegar a ser las campañas electorales participativas como forjadoras de movimientos ciudadanos que trasciendan la etapa electoral (Meneses y Bañuelos, 2009: 17).

Internet como estrategia de campaña cobró una importante dimensión a nivel global en 2008 con la campaña del candidato demócrata, para muchos el presidente de la era digital. Una brillante y cuidada campaña participativa virtual en un país con un alto índice de conectividad que alcanza el 75% de la población (Internet World Statistics, 2009). Durante el proceso electoral de 2008 en Estados Unidos, la cuarta parte de los estadounidenses obtuvo información sobre asuntos electorales en la red, el doble de los que lo hicieron en la campaña de 2004 (Pew Internet and American Life Project, 2008). Aquellos ciudadanos entre 18 y 29 años consideraron a Internet como su principal fuente de información política (Meneses y Bañuelos, 2009: 18).

La emergencia de la democracia electrónica ha dado lugar a otro novedoso concepto: el Ciudadano Digital. Este naciente elector es definido por Karen Mossberger como aquel individuo que “utiliza a diario Internet, debido a que usos frecuentes requieren de algunos medios regulares de acceso (regularmente en el hogar), algunas capacidades técnicas, así como las competencias intelectuales para llevar a cabo tareas tales como la búsqueda y utilización de información en la Red, y comunicarse con otros usuarios en Internet (en Dorantes, 2013: 101).

Durante los comicios presidenciales de 2010 en Estados Unidos, se lee en Pew Internet & American Life Project, cerca del 22% de los cibernautas estadounidenses utilizaron las redes sociales, de manera específica FaceBook o MySpace, para conectarse con la campaña. Asimismo, 73% de todos los adultos usuarios de la Red, que representan 54% de todos los adultos estadounidenses, se pusieron en línea para obtener noticias o información acerca de la elección intermedia, o para involucrarse, de una u otra manera, en la campaña (Dorantes, 2013: 102).

El arribo de Internet, pero sobre todo de las redes sociales como Facebook y Twitter, generaron un creciente mercado de ciudadanos digitales que obtienen su

información a través de los medios digitales. Las redes sociales se insertaron junto con los medios tradicionales de comunicación masiva como lo son la radio y la televisión como la fuente de información política para los electores en los comicios presidenciales de 2012. A diferencia de la radio y la televisión, cuyas restricciones normativas en materia de campañas electorales se encuentran previstas en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Red corrió por la vía libre debido a que no se legisló nada al respecto.

La combinación entre la aparición de Internet, su uso creciente en materia de información sobre noticias políticas, así como las nuevas necesidades de comunicación por parte de diversos agentes políticos, en escenarios dinámicos y cambiantes, básicamente en los Estados Unidos, entre otros factores menos relevantes, dieron lugar a lo que se conoce como E-campañas o Campañas Hipermediáticas. Sobra decir que la cultura política de cada país es un factor determinante en cuanto a uso e influencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Dorantes, 2013: 104).

Para comprender el creciente fenómeno de Internet y las Redes Sociales, es importante proporcionar algunos datos, en México, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en su Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México, señala que a 2015 existía una población internauta de 65 millones de mexicanos.

## **Candidaturas Independientes**

### **2. Régimen jurídico de las Candidaturas independientes**

Para estar acorde con los estándares internacionales, el 09 de agosto de 2012, se reformó la fracción II del artículo 35 de la Constitución Política federal, permitiendo el registro de las candidaturas independientes. El artículo 36 de la Constitución Política para el Estado de Nuevo León reconoció el derecho a ser votado a los ciudadanos que soliciten su registro de manera independiente.

Las prerrogativas y derechos que tienen los candidatos independientes de Nuevo León en materia de campañas electorales son:<sup>1</sup>

- a) Tener acceso a los tiempos de radio y televisión de manera conjunta con todos los candidatos independientes registrados como si se tratará de un partido político de nuevo registro, pero en forma proporcional al tipo de elección de que se trate, única y exclusivamente en las campañas electorales.
- b) Obtener financiamiento público para la obtención del voto durante las campañas electorales. Dicho monto será prorrateado entre el número de candidatos independientes que participen en cada elección de manera proporcional.
- c) Obtener financiamiento privado y autofinanciamiento para el sostenimiento de sus campañas, los cuales no deberán rebasar al que corresponda a un partido político de nuevo registro.
- d) Realizar actos de campaña y difundir propaganda electoral.
- e) Participar en los debates que organicen los organismos electorales.

Para los efectos de la distribución del financiamiento público y prerrogativas a que tienen derecho los candidatos independientes, en su conjunto, son considerados como un partido político de nuevo registro.<sup>2</sup>

En cuanto al acceso a radio y televisión al que tienen acceso los candidatos independientes en Nuevo León, el conjunto de candidatos independientes, según el tipo de elección, accederán a la radio y la televisión, como si se tratara de un partido de nuevo registro, únicamente en el porcentaje que se distribuye de manera igualitaria a los partidos políticos, teniendo únicamente acceso durante el período de campaña electoral.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Artículo 217 de la Ley Electoral para el Estado de Nuevo León.

<sup>2</sup> Artículo 224 de la Ley Electoral para el Estado de Nuevo León.

<sup>3</sup> Artículo 227 de la Ley Electoral para el Estado de Nuevo León.

Con el fin de que se pueda dimensionar la asimetría en cuanto a la asignación de recursos financieros públicos para los candidatos independientes respecto de los partidos políticos, basta comparar la cantidad que recibieron ambas figuras en el siguiente cuadro.

**Comparativo de financiamiento público estatal**

<b>Partido político</b>	<b>Financiamiento público total anual</b>	<b>Porcentajes %</b>
Partido Acción Nacional	\$58,260,584.73	33.92
Partido Revolucionario Institucional	\$46,591,598.66	27.13
Partido de la Revolución Democrática	\$17,146, 946.54	9.98
Partido del Trabajo	\$16,035,521.34	9.34
Partido Verde Ecologista de México	\$6,215,117.31	3.62
Movimiento Ciudadano	\$1,355,697.00	0.79
Partido Nueva Alianza	\$16,910,157.14	9.85
Partido Demócrata	\$966,439.17	0.56
Partido Cruzada Ciudadana	\$966,439.17	0.56
MORENA	\$2,302,279.02	1.34
Encuentro Social	\$2,302,279.02	1.34
Humanista	\$2,302,279.02	1.34
<b>Candidato Independiente</b>		
<b>Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón</b>	<b>\$383,329.46</b>	<b>0.23</b>
	<b>\$171,738,667.58</b>	<b>100%</b>

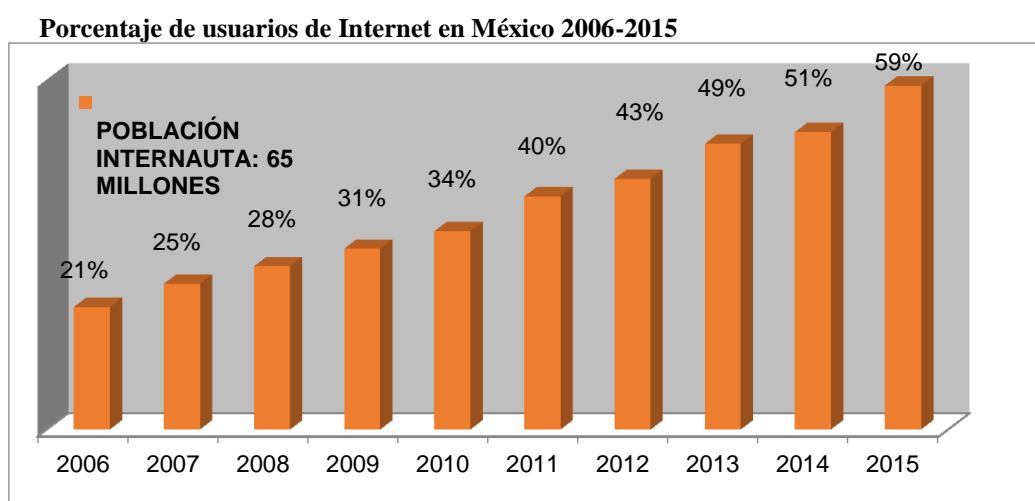
Fuente: Elaboración propia con base en los Acuerdos de la CEENL: CEE/CG/04/2015 y CEE/CG/37/2015

## Perfil del elector mexicano

### 3. Acceso al uso de las tecnologías de la información del elector mexicano

En México el número de usuarios de internet se multiplicó. Según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en su Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México<sup>4</sup>, señala que a 2015 existía una población internauta de 65 millones de mexicanos. El uso de nuevas tecnologías es un rasgo que distingue a las campañas modernas y este creciente sector de potenciales votantes internautas genera incentivos para nuevas estrategias basadas en la comunicación a través de la red.

El creciente aumento de internautas en México se aprecia en la siguiente gráfica, donde se puede observar que del período de 2006 a 2015 el porcentaje de penetración de internet en México casi se triplicó al pasar de 21% a 59% en tan sólo 9 años, de acuerdo a las cifras proporcionadas por la Asociación Mexicana de Internet:



Fuente: Estudio sobre hábitos de internet en México, 2015. Disponible en: [www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx)

La franja de internautas en México se concentra en el rubro de los 19 a los 44 años, quienes en su conjunto agrupan a la mitad de usuarios de internet con un 50% del total, lo cual a su vez se divide en los siguientes rangos de edades: 19 a 24 años: 20%, 25 a 34 años: 17%, 35 a 44 años: 13%, como se puede observar en el siguiente cuadro:

<sup>4</sup> El Estudio sobre los hábitos de internet en México 2015, se realizó por la Asociación Mexicana de Internet, con una muestra de 1,662 individuos de 13 años o más, con encuestas levantadas en abril de 2015. Se toma como base este estudio, y no el de 2016, debido a que las elecciones de gobernador en Nuevo León tuvieron verificativo en junio de 2015. [https://amipci.org.mx/images/AMIPCI\\_HABITOS\\_DEL\\_INTERNAUTA\\_MEXICANO\\_2015.pdf](https://amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf)

**Cuadro: Edad del internauta mexicano**

Edad	
6-12 años	12%
13-18 años	26%
<b>19-24 años</b>	<b>20%</b>
<b>25-34 años</b>	<b>17%</b>
<b>35-44 años</b>	<b>13%</b>
44-55 años	8%
55 + años	4%

Fuente: Estudio sobre hábitos de internet en México, 2015. Disponible en: [www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx)

La Lista Nominal de Electores (LNE) en México que se utilizó para las elecciones en 2015, tenía un total de 83 millones 563 mil 190 ciudadanos.<sup>5</sup> De estos, el rango de edad con más ciudadanos fue el de 20 a 24 años con 10 millones 548 mil 899 ciudadanos, constituyendo un 12.62%. Cabe señalar que agrupando a los rangos de edades de 20 a 44 años de la LNE de 2015, estas corresponden a un 58.03% del total de electores. Los datos de rangos de edades de la LNE de 2015 pueden apreciarse mejor en el siguiente cuadro:

**Cuadro: Lista Nominal de Electores, rangos de edad, 2015**

Rango de edad	Lista Nominal de Electores	%
18-19 años	3,238,439	3.87
<b>20-24 años</b>	<b>11,087,951</b>	<b>13.27</b>
<b>25-29 años</b>	<b>10,548,899</b>	<b>12.62</b>
<b>30-34 años</b>	<b>9,436,295</b>	<b>11.29</b>
<b>35-39 años</b>	<b>8,865,437</b>	<b>10.61</b>
<b>40-44 años</b>	<b>8,556,832</b>	<b>10.24</b>
45-49 años	7,279,934	8.71
50-54 años	6,252,802	7.48
55-59 años	5,137,702	6.14
60-64 años	3,997,994	4.78
65 años o Más	9,160,905	10.96
<b>Total</b>	<b>83,563,190</b>	<b>100%</b>

Fuente: [www.ine.mx](http://www.ine.mx)

Si se correlacionan los datos de rangos de edad de usuarios de internet mencionados en *El estudio sobre hábitos de internet en México 2015* que agrupan a los usuarios de 19 a 44 años y que en conjunto comprenden un 52%, con los datos concernientes a la Lista Nominal de Electores en los rangos de edades de 20 a 44 años, que en su conjunto comprenden un 58.03% del total de electores, se puede decir que hubo un

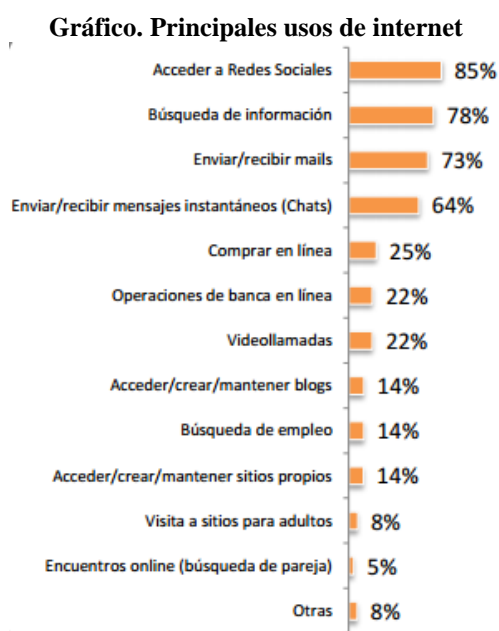
<sup>5</sup> Los datos fueron obtenidos de la página [www.ine.mx](http://www.ine.mx) en la siguiente liga: [http://www.ine.mx/archivos2/portal/HashtagElecciones/2015/rsc/pdf/PRESENTACION\\_CONSEJERA\\_ADRIANA\\_FA\\_VELA\\_TALLER\\_NACIONAL\\_PARA\\_PERIODISTAS.pdf](http://www.ine.mx/archivos2/portal/HashtagElecciones/2015/rsc/pdf/PRESENTACION_CONSEJERA_ADRIANA_FA_VELA_TALLER_NACIONAL_PARA_PERIODISTAS.pdf)



amplio sector de potenciales votantes que a su vez son usuarios de Internet. Este virtual empate entre rangos de edades de electores en la Lista Nominal y su correspondiente en uso de Internet, no debe pasar desapercibido para los estrategias de campañas electorales.

*El estudio sobre hábitos de internet en México 2015*, arrojó datos interesantes, siendo los siguientes los que pudieran atañer a la presente investigación: En el 2015, el tiempo promedio diario de conexión fue de 6 horas y 11 minutos, es decir, de las 24 horas que contiene el día, los internautas están conectados más de una cuarta parte del tiempo.

Ahora bien, de este tiempo que los usuarios pasan en Internet, ¿cuál es su principal uso? De acuerdo a los datos arrojados por *El estudio sobre hábitos de internet en México 2015*, el principal uso se encuentra destinado a Redes Sociales con un 85%, seguido de la búsqueda de información y el enviar y recibir mails, como se puede apreciar en el siguiente gráfico:



Fuente: Estudio sobre hábitos de internet en México, 2015.

Como se pudo observar en los datos sobre perfil de internautas y tipo de consumo de Internet, las redes sociales constituyen un nicho importante que pudo ser aprovechado por los gurúes de las campañas electorales, sobre todo, en aquellos candidatos que no tuvieron acceso a fuertes sumas de financiamiento público para poder comprar tiempos en radio y televisión como lo fueron los candidatos independientes, lo que convierte a las redes sociales en un vehículo de comunicación eficaz y oportuno entre candidatos y potenciales votantes.

## **Influencia de las redes sociales en la campaña electoral del candidato independiente de Nuevo León**

### **4.1. Datos del Proceso electoral 2014-2015 en Nuevo León**

Las campañas electorales para gobernador dieron inicio el 6 de marzo y concluyeron el 3 de junio de 2015, es decir, los contendientes contaron legalmente con 90 días para persuadir al electorado de Nuevo León de que votaran por ellos. El 19 de abril de 2015, tuvo lugar un debate televisivo entre los candidatos a la gubernatura de Nuevo León. La jornada electoral tuvo lugar el domingo 7 de junio de 2015.

Los resultados electorales para la gubernatura de Nuevo León fueron los siguientes: Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, candidato independiente obtuvo el 48.82% de los votos; Ivonne Álvarez Rodríguez, candidata de la coalición *Alianza por tu Seguridad* (PRI, PVEM, PANAL, PD) obtuvo 23.85% de las preferencias electorales; Felipe de Jesús Cantú Rodríguez del PAN obtuvo 22.32% de la votación; el cuarto lugar fue ocupado por el candidato del Partido del Trabajo con 0.77% de los votos; Movimiento Ciudadano obtuvo el 0.52%; PRD el 0.48%; Partido Humanista el 0.36%; Partido Encuentro Social el 0.32%; MORENA el 0.31%, Cruzada Ciudadana el 0.08% y Votos Nulos 2.15%.

### **4.2. Contexto de la candidatura independiente**

El candidato independiente Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, mejor conocido como *El Bronco*, militó durante 33 años en el PRI. Fue diputado federal por el PRI en la legislatura de 1992-1995 y diputado local por este mismo instituto político de 1997 a 2000, así como Presidente del Municipio de García, Nuevo León, de 2009 a 2012.

El 14 de septiembre de 2014, renunció al PRI, argumentando que por parte de este partido no lograría la candidatura del estado y decidió buscar por la vía independiente la candidatura a la gubernatura de Nuevo León.<sup>6</sup>

El 3 de diciembre de 2014, Jaime Rodríguez presentó ante la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León (CEENL) su registro como aspirante a candidato a la gubernatura de Nuevo León por la vía independiente.

Con base en la legislación electoral local, el derrotero para ser candidato a la gubernatura de Nuevo León implicó a Jaime Rodríguez el obtener el respaldo en firmas equivalentes al 3% de la Lista Nominal de Electores del Estado de Nuevo León,<sup>7</sup> lo que en

<sup>6</sup> Nota periodística del 14 de septiembre de 2014 en el diario *Milenio*, “Renuncia el Bronco al PRI”, disponible en: [http://www.milenio.com/politica/renuncia\\_el\\_bronco-pri-jaime\\_rodriguez\\_calderon-candidato\\_independiente\\_0\\_372562828.html](http://www.milenio.com/politica/renuncia_el_bronco-pri-jaime_rodriguez_calderon-candidato_independiente_0_372562828.html)

<sup>7</sup> Artículo 204 de la Ley Electoral del Estado de Nuevo León.

términos numéricos significaba recabar un total de 103 mil 294 firmas. Entre el 16 de enero y 16 febrero de 2015 Rodríguez Calderón entregó a la Comisión Estatal Electoral un total de 334, 480 firmas<sup>8</sup> de respaldo ciudadano validas, con lo que logró triplicar el mínimo requerido por la Ley electoral.

Jaime Rodríguez *El Bronco* financió su campaña electoral para la gubernatura principalmente con financiamiento de origen privado, gastando oficialmente en su campaña la suma de \$8,907,441.01,<sup>9</sup> cantidad que se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro. Clasificación de los gastos de campaña del candidato independiente**

CONCEPTO	PARCIAL	TOTAL	%
1. Gastos de propaganda		5'416,445.31	60.8081
Páginas de internet	47,289.50		
Cine	1'969,216.00		
Espectaculares			
Otros	3'399,939.81		
2. Gastos de operación de Campaña		3'004,713.16	33.7326
3. Gastos en diarios, revistas y medios impresos.		486,282.54	5.4593
4. Gastos de producción en Radio y T.V.			
<b>TOTAL</b>		<b>8'907,441.01</b>	100

Fuente: Informe de la revisión de los Partidos Políticos, Coaliciones, Candidatos y Candidatos Independientes de la Unidad Técnica de Fiscalización del INE.

Los \$8,907,441 gastados por *El Bronco* no son comparables con las cantidades manejadas por los candidatos oponentes: Ivonne Álvarez, 42.3 millones de pesos y Felipe de Jesús Cantú 39.4 millones de pesos, gastos reconocidos formalmente ante la Unidad Técnica de Fiscalización (Berumen y Medellín, 2016: 69).

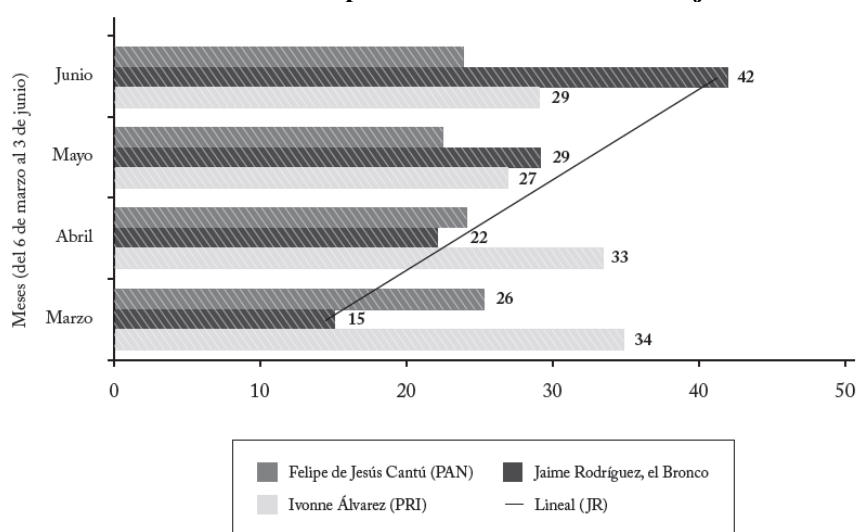
Con el fin de tener una fotografía del desenvolvimiento de las preferencias electorales en la contienda por la gubernatura en el Estado de Nuevo León en el 2015, a continuación se mostrará una encuesta electoral que fue midiendo el crecimiento de *El Bronco* conforme discurrían las campañas políticas. Probablemente la encuesta que reflejó de mejor manera el crecimiento paulatino de *El Bronco*, fue la elaborada por el periódico *El Norte* durante los meses de marzo a junio de 2015, donde se observa que en el mes de marzo *El Bronco* contaba con un apoyo del 15% de las preferencias y que esta cifra fue aumentando colocándose como el puntero ya en el mes de mayo con un 29% y de forma

<sup>8</sup> Acuerdo CEE/CG/20/2015 de la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León, relativo al registro de candidaturas independientes, disponible en: [http://www.cee-nl.org.mx/sesiones/2013\\_2015/acuerdos/20150226-candidatos-independientes.pdf](http://www.cee-nl.org.mx/sesiones/2013_2015/acuerdos/20150226-candidatos-independientes.pdf)

<sup>9</sup> Existen versiones de que el candidato independiente también financió su campaña con apoyo de empresarios Nuevoleoneses como el grupo FEMSA (Berumen y Medellín: 2016), lo cual en todo caso, escapó del ojo fiscalizador de la autoridad electoral, no se cuenta con evidencia para soportarlo y no forma parte de la línea de investigación de este trabajo.

súbita, en el mes de junio *El Bronco* se catapultó en las encuestas con un 42%, cifra aproximada a los resultados que obtendría en las urnas el día 7 de junio de 2015.

**Gráfica. Encuesta del periódico El Norte de marzo a junio de 2015**



Fuente: Obtenida de Berumen y Medellín (2016: 71).

La encuesta de salida levantada por el periódico *El Norte* el día de las votaciones reflejó datos interesantes relacionados con la presente investigación. La encuesta de salida del Norte estuvo muy cerca de los datos oficiales, colocando al *Bronco* con el 46% de la votación y a la candidata de la coalición integrada por el PRI, Ivonne Álvarez con un 29%.

En cuanto al sufragio de votantes por segmento de edad, la encuesta de salida del periódico *El Norte* mostró que los votantes más jóvenes se decantaron por el candidato independiente, siendo el segmento de votantes de entre 18 y 29 años quienes apoyaron al *Bronco* en un 56%, seguido por el segmento de votantes de entre 30 y 49 años con un 49%, mientras que entre los votantes de 50 años y más, estos prefirieron votar por la candidata Ivonne Álvarez en un 38%, como se muestra en la siguiente imagen:

**Imagen. Encuesta de salida: Voto por segmento de edad**



Fuente: Periódico *El Norte*. Disponible en: <http://www.elnorte.com/aplicaciones/galeriamultimedia/default.aspx?id=36700>

en:

Con base en la escolaridad, los datos arrojados por la encuesta de salida del periódico *El Norte* reflejaron que las personas con mayor escolaridad o educación superior votaron por *El Bronco* con un 61%, en contraposición con los votantes de educación básica quienes apoyaron a Ivonne Álvarez con un 42%, como se puede observar en la siguiente imagen:

**Imagen. Encuesta de salida: Voto por nivel de escolaridad**



Fuente: Periódico *El Norte*. Disponible en: <http://www.elnorte.com/aplicaciones/galeriamultimedia/default.aspx?id=36700>

De los datos arrojados por la encuesta de salida de *El Norte*, los votantes jóvenes y con mayor escolaridad se decantaron por el candidato independiente, y para efectos de esta investigación, es precisamente este segmento de votantes quienes están más familiarizados en el uso de las tecnologías de la información, entre ellas, internet y las redes sociales. Según el perfil de los internautas en México en redes sociales: 53.2% tiene la licenciatura completa y 29.4% un postgrado, según datos del Estudio de Marketing Digital y Social Media 2014 de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Además, prácticamente la mitad corresponde a jóvenes de entre 25 y 34 años que tiene más de seis años en una red social.<sup>10</sup>

#### 4.3. Campaña electoral en Redes Sociales

En las siguientes líneas se describirá la campaña electoral de Jaime Rodríguez a través de las redes sociales. Con el fin de contar con un comparativo que nos permita evaluar de mejor manera el manejo de las redes sociales entre el candidato independiente y sus principales adversarios, se tomaron en cuenta indicadores numéricos del uso de redes en campaña electoral entre *El Bronco*, Ivonne Álvarez y Felipe Cantú.

<sup>10</sup> En *¿Las redes sociales ya demostraron su poder?* Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/las-redes-sociales-ya-demostraron-su-poder/>

### 4.3.1. Facebook

“Facebook es el invento más grandioso del mundo”, palabras de Jaime Rodríguez en su película *Jaime Rodríguez, Un Bronco sin miedo*.<sup>11</sup> En esta película de 2014, Jaime Rodríguez mostraba ya su simpatía por el uso de las redes sociales como herramientas poderosas de comunicación política.

En cuanto a la expansión en seguidores de la red social Facebook, en el siguiente cuadro se muestra el crecimiento de seguidores de los tres principales candidatos a la gubernatura de Nuevo León. De los datos observados se puede apreciar que los tres candidatos tuvieron un incremento en seguidores muy similar y al 3 de junio de 2015, la priista Ivonne Álvarez fue quien más seguidores tuvo en esta red social con poco más de 600 mil pero el candidato independiente fue quien aumentó más el número de seguidores en el período referido, con 393,268.

**Cuadro. Incremento de seguidores en Facebook, candidatos a la gubernatura de Nuevo León**

Candidato	Seguidores 6 de marzo de 2015	Seguidores 3 de junio de 2015	Incremento
Felipe de Jesús Cantú (PAN)	98,321	473,491	375,170
Ivonne Álvarez (PRI-PVEM-NA-PD)	215,257	<b>600,494</b>	385,237
Jaime Rodríguez, (CI)	166,998	560,266	<b>393,268</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de Redes Quinto Poder. Disponible en: <http://redesquintopoder.org/opinion/reporten12015/>

Por lo que hace a la frecuencia de anuncios y estilo de publicaciones en redes, con base en el *Reporte del uso de las redes sociales en la elección a gobernador de Nuevo León 2015*, de la organización Redes Quinto Poder, se elaboró el siguiente cuadro que contiene información de los tres principales candidatos:

**Cuadro. Frecuencia de anuncios y estilo de publicaciones en Facebook, candidatos a la gubernatura de Nuevo León**

Candidato	Frecuencia de anuncios	Estilo de publicaciones
Felipe de Jesús Cantú (PAN)	Moderada	Publicaciones con contenido de sentimientos, frases célebres y fotografías.
Ivonne Álvarez (PRI-PVEM-NA-PD)	Moderada	Destaca aspectos de que es mujer, fotografías con su hijo y esposo. Contenidos emocionales.
Jaime Rodríguez, (CI)	Alta	Emociones y sentimientos. Interacción casi instantánea con sus seguidores provocando una activa participación de estos. Uso de lenguaje común.

Fuente: Elaboración propia con datos de Redes Quinto Poder. Disponible en: <http://redesquintopoder.org/opinion/reporten12015/>

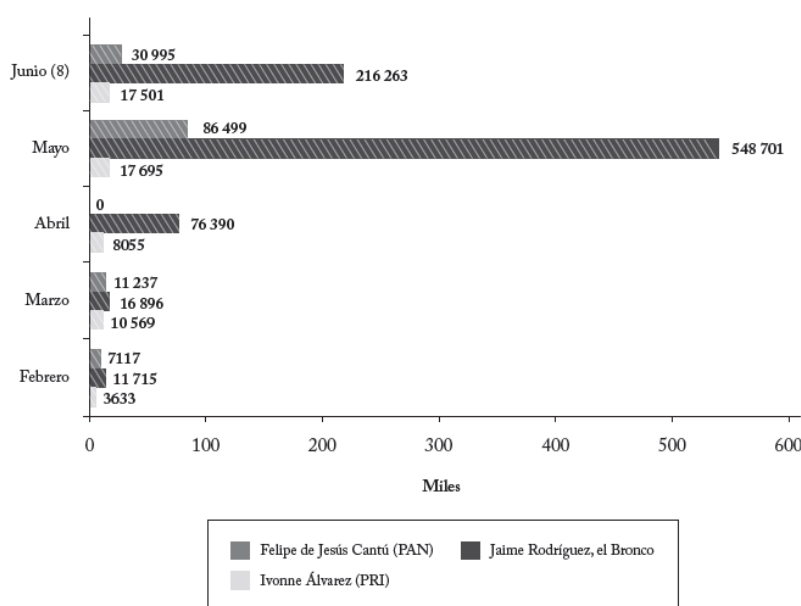
<sup>11</sup> Minuto 32 del vídeo, disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=Yz48VHy\\_4Xo](https://www.youtube.com/watch?v=Yz48VHy_4Xo)

Respecto del estilo de publicaciones del candidato independiente, la originalidad y creatividad de sus publicaciones ayudó a que la plataforma del candidato se expandiera reconocidamente. Se apreció además que las publicaciones eran escritas tal y como él pensaba o hablaba ante un evento y pedía la opinión de los usuarios, a los que él llamaba raza (Berumen y Medellín, 2016: 76).

En la siguiente, de Gladys Berumen y Laura Medellín (2016) relacionada con la interacción (total de comentarios y compartir) en el uso del Facebook de los tres principales candidatos a la gubernatura de Nuevo León en 2015 con base en sus cuentas oficiales se puede apreciar que Jaime Rodríguez mostró una mayor interactividad en esta red social que sus principales oponentes, Ivonne Álvarez y Felipe de Jesús Cantú. De hecho, el crecimiento en interactividad de Jaime Rodríguez creció exponencialmente al pasar de 11,715 interacciones en febrero a más de 500 mil en el mes de mayo.

Las diferencias en el uso de esta red social entre Jaime Rodríguez, la priista Ivonne Álvarez y el panista Felipe de Jesús Cantú fueron abismales a favor del primero. Para dimensionar estas diferencias, en el mes de mayo de 2015, Jaime Rodríguez consiguió en Facebook 548 701 interacciones contra 86 499 de Ivonne Álvarez y apenas 17 695 de Felipe de Jesús Cantú. Si algo distinguió al *Bronco* en el Facebook, fue la interacción que generaron sus publicaciones con sus simpatizantes. En la siguiente gráfica se podrá apreciar visualmente este crecimiento exponencial del candidato independiente en el número de interacciones con sus seguidores en el Facebook.

**Gráfica: Interacción en el uso del Facebook de los 3 principales candidatos a la gubernatura de Nuevo León en 2015**



Fuente: Gráfica obtenida de Berumen y Medellín (2016: 74).



### 4.3.2 YouTube

La promoción de Jaime Rodríguez *El Bronco* vía YouTube inició desde mucho antes del comienzo formal de las campañas electorales en Nuevo León. En el mes de enero de 2015, se lanzó en la plataforma de YouTube el *spot Los Rudos*,<sup>12</sup> video sumamente creativo que tenía como telón de fondo la presentación de una contienda de lucha libre mexicana, en el video, el presentador anuncia que lucharan el bipartidismo azul y rojo, representado por dos luchadores ataviados con máscaras de demonios color rojo y azul en clara alusión al PRI y al PAN, contra los ciudadanos independientes, representados por un luchador que viste botas vaqueras, pantalón de mezclilla y chaleco de piel, vestimenta que estilaba usar Jaime Rodríguez.

De manera por demás cómica, el vídeo resalta las diferencias en recursos que tendrá el “*bipartidismo*” contra el luchador “*Bronco*” y al final del *spot*, Jaime Rodríguez aprovecha para pedir el apoyo a la ciudadanía en la recolección de las 103 mil firmas que necesitaba para ser registrado como candidato independiente. La estrategia de solicitar el apoyo ciudadano para registrar la candidatura vía la plataforma de videos YouTube fue muy eficaz si se toma en cuenta que la legislación electoral prohíbe a los aspirantes a candidatos independientes pedir las firmas a través de radio y televisión.

El canal de YouTube del candidato independiente fue el medio donde se visualizó la creatividad de su estrategia Guillermo Rentería, pues al no tener un vínculo con los medios de comunicación convencionales por los candados en la legislación electoral, todos los *spots* fueron publicados bajo esta red social. Su canal contó con más de 23 500 suscriptores hasta julio de 2015; las reproducciones a los vídeos suman en total más de 4 millones (Berumen y Medellín, 2016: 78).

En la siguiente gráfica, tomada de Gladys Berumen y Laura Medellín (2016), se puede observar la interacción o número de reproducciones de vídeos en YouTube por parte de los 3 principales candidatos a la gubernatura de Nuevo León durante el proceso electoral 2015, donde se puede apreciar claramente que Jaime Rodríguez *El Bronco* era el puntero en número de reproducciones de vídeos, alcanzando en el mes de mayo de 2015, el millón de reproducciones. También es posible advertir, que previo al año electoral, Jaime Rodríguez utilizó esta herramienta informática para posicionarse entre la gente, alcanzando sus vídeos un total de 986 mil 241 reproducciones.

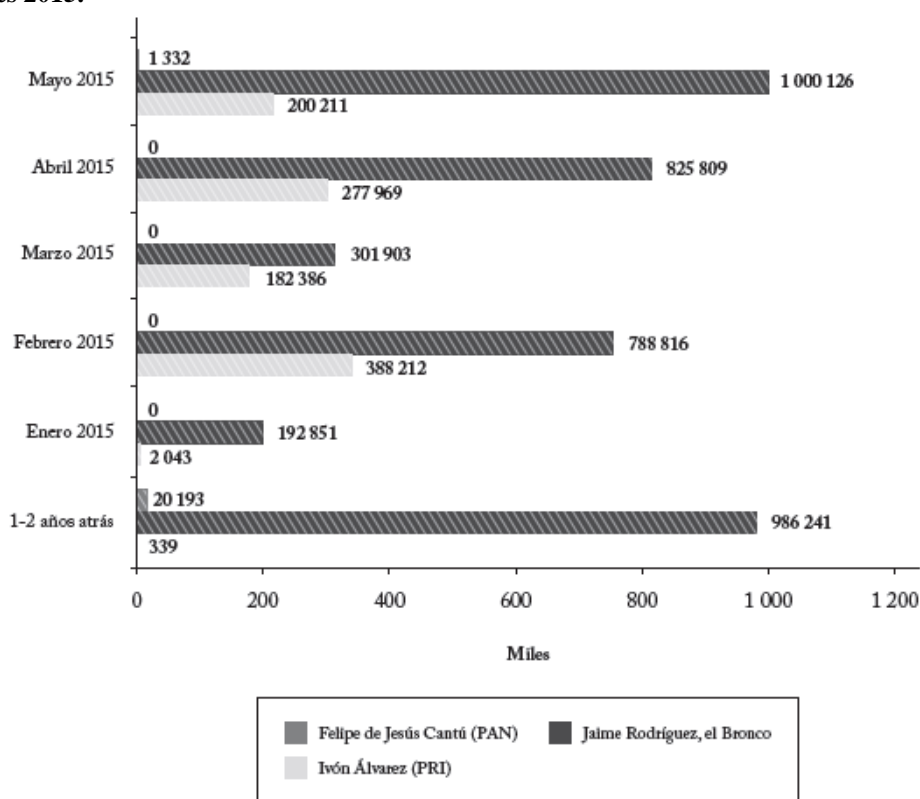
---

<sup>12</sup> El *spot Los Rudos* puede visualizarse en la siguiente liga: <https://www.youtube.com/watch?v=iGwHG1-unqI>



En contraposición, el canal de YouTube de la candidata de la coalición *Alianza por tu seguridad*, Ivonne Álvarez tuvo 1,207 suscriptores y 87 vídeos que en general sumaron 1 071 269 visualizaciones contabilizadas hasta julio de 2015. El canal de YouTube del candidato del PAN Felipe de Jesús Cantú sólo tuvo un vídeo publicado desde su cuenta oficial, aunque contaba con otros siete vídeos que eran de otras cuentas alternas que apoyaban la candidatura. De esta plataforma se contaron un total de 502 suscriptores para el candidato del PAN, que no representan un buen número de posicionamiento en esta red social (Berumen y Medellín, 2016: 78).

**Gráfica. Interacción (reproducciones) de YouTube de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León. Elecciones 2015.**



Fuente: Gráfica obtenida de Berumen y Medellín (2016: 79).

De los vídeos subidos en la plataforma de YouTube destacan:

- a) *Los Rudos*,<sup>13</sup> vídeo muy creativo con alegorías políticas a través de la lucha libre al estilo mexicano.
- b) *Jaime Rodríguez, un Bronco sin miedo*.<sup>14</sup> Película que narra episodios de la vida de Jaime Rodríguez, de su experiencia como alcalde de García y de los 2 atentados que sufrió.

<sup>13</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=iGwHG1-unqI>

<sup>14</sup> Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=Yz48VHy\\_4Xo](https://www.youtube.com/watch?v=Yz48VHy_4Xo)

- c) *Debajo del sombrero*,<sup>15</sup> vídeo con canción del cantante de música nortea Leandro Ríos.
- d) *Los partidos andan de compras*.<sup>16</sup>
- e) *Un Bronco con Fe*.<sup>17</sup>
- f) *Gracias Broncos*,<sup>18</sup> spot donde Jaime Rodríguez publicita encuestas que le dan ventaja.
- g) *Historia del movimiento y la campaña del Bronco*.<sup>19</sup>

A través de sus vídeos en la plataforma de YouTube, Jaime Rodríguez aprovechó para posicionar slogans de campaña con lenguaje usado en el norte de México como: “La raza paga, la raza manda”, “Si ya estas hasta el tronco, vota por el Bronco” “A jalar que se ocupa”, “Los partidos de siempre contra los ciudadanos independientes”.

A través de un análisis cualitativo, se puede decir que a diferencia de los *spots* de los candidatos del PAN y de la Coalición *Alianza por tu seguridad*, cuyo contenido era de corte más tradicional y con lenguaje más formal, los *spots* del Bronco visualmente rompían con el paradigma político tradicional, con un lenguaje muy coloquial, contenido más fresco y menos acartonado, lo que le permitía enfatizar su discurso basado en un “Nosotros los ciudadanos contra los políticos de siempre”, fórmula retórica que le significó un acercamiento con la gente aprovechando la coyuntura de la figura de candidato independiente.

### 4.3.3 Twitter

El crecimiento de seguidores en Twitter hacia los tres candidatos no tuvo la misma explosión que en Facebook, lo cual es evidente si se toma en cuenta que esta red social es menos popular, aunado a que entre sus características están la síntesis de ideas por el limitado uso de caracteres, y un menor uso de las herramientas audiovisuales como fotografías y vídeos.

En el siguiente cuadro se muestra el crecimiento de seguidores de los tres principales candidatos a la gubernatura de Nuevo León. De los datos observados se puede apreciar que la priista Ivonne Álvarez es quien mayores seguidores de Twitter tuvo con un total de 87,130, mientras que el candidato independiente fue quien obtuvo un mayor

<sup>15</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=f-E26uvSTgc>

<sup>16</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=osQLwyM6odU>

<sup>17</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pcxvL60k6Wg>

<sup>18</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=TaMrjEcndqw>

<sup>19</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=l5YVW0K1i8I>

crecimiento significativo en el período de marzo a junio de 2015, con un incremento de 59,805 seguidores, y muy por debajo, se ubicó en el uso de esta herramienta al candidato panista, Felipe Cantú con apenas 36,345 seguidores.

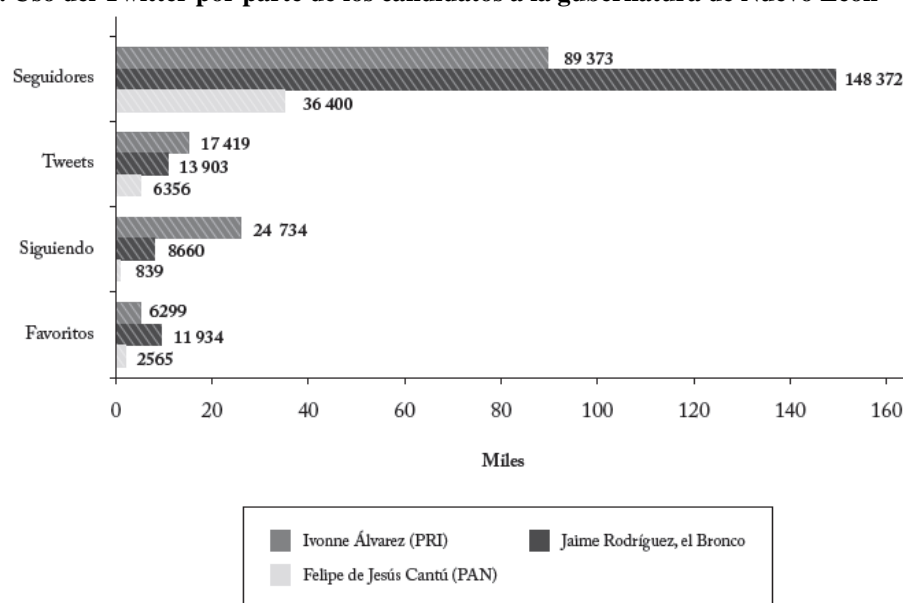
**Cuadro. Incremento de seguidores en Twitter, candidatos a la gubernatura de Nuevo León**

Candidato	Seguidores 6 de marzo de 2015	Seguidores 3 de junio de 2015	Incremento
Felipe de Jesús Cantú (PAN)	7,188	36,345	29,157
Ivonne Álvarez (PRI-PVEM-NA-PD)	54,534	87,130	32,596
Jaime Rodríguez, (CI)	23,136	82,941	59,805

Fuente: Elaboración propia con datos de Redes Quinto Poder. Disponible en: <http://redesquintopoder.org/opinion/reportenl2015/>

En la siguiente gráfica se muestra de forma detallada la interacción en el uso del Twitter de los 3 principales candidatos, destacando que las diferencias entre el número de seguidores entre el cuadro anterior y éste, derivan en el corte de la información, en este último cuadro Berumen y Medellín señalan como fecha de corte para la información el mes de julio de 2015.

**Gráfica. Uso del Twitter por parte de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León**



Fuente: Gráfica obtenida de Berumen y Medellín (2016: 74).

#### 4.4. Aproximaciones en el vínculo entre el uso de las redes sociales y votación de los candidatos a la gubernatura

Con base en información obtenida en Berumen y Medellín, relativa a interacción en las redes sociales y votación electoral de los tres principales candidatos en la gubernatura de Nuevo León, es posible obtener una aproximación del uso de las redes sociales como

herramientas de campaña en correlación con el apoyo obtenido en las urnas, que aunque no es vinculante o definitivo causalmente, es decir, habrá que analizar el contexto de Nuevo León desde una perspectiva multicausal para explicar los resultados de la elección por la gubernatura en 2015. No obstante lo anterior, este cruce de datos de redes sociales contra resultados electorales permite tener una primera lectura de la posible influencia de las redes sociales en la contienda por la gubernatura nuevoleonense.

Como puede apreciarse en el siguiente cuadro, el candidato independiente Jaime Rodríguez superó por mucho a los otros dos candidatos en el rubro de interactuar con sus seguidores, lo que se tradujo en un poco más de 5 millones de interacciones. Si la actividad de interacciones la extrapolamos a votos obtenidos, el candidato independiente fue el que obtuvo mayor número de interacciones (más de 5 millones) en redes sociales y quien obtuvo más votos por la gubernatura. Ivonne Álvarez acumuló un total de 1,197 986 interacciones en las redes sociales y quien quedó en segundo lugar en la contienda y finalmente Felipe de Jesús Cantú apenas alcanzó el número de 193 773 interacciones en redes y quedó en tercer lugar en la votación.

Esta correlación debe leerse con prudencia, y como se dijo anteriormente, hay que analizar el contexto de Nuevo León y la incidencia de otras posibles causas que afectaron los resultados electorales, por ejemplo el descredito de la clase política y de los partidos políticos ante la sociedad (Informe País, 2014).

**Cuadro. Interacción en las redes sociales y votación electoral de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León**

<b>Candidata de Alianza por tu Seguridad Ivonne Álvarez</b>			<b>Candidato del PAN Felipe de Jesús Cantú</b>			<b>Candidato Independiente Jaime Rodríguez <i>El Bronco</i></b>		
Plataforma web	Interacciones en compartido/comentarios, seguidores o reproducciones)	(medidas	Plataforma web	Interacciones en compartido/comentario s, seguidores o reproducciones)	(medidas	Plataforma web	Interacciones en compartido/comentarios, seguidores o reproducciones)	(medidas
Facebook	57 453		Facebook	135 848		Facebook	869 965	
Twitter	89 373		Twitter	36 400		Twitter	148 372	
YouTube	1 051 160		YouTube	21 525		YouTube	4 095 746	
Total	1 197 986		Total	193 773		Total	5 114 083	
Votación Electoral	498 644		Votación Electoral	466 543		Votación Electoral	1 020 552	

Fuente: Cuadro obtenido de Berumen y Medellín (2016: 82).

Además del uso frecuente y de la interacción del candidato independiente con los usuarios, cabe destacar otra estrategia derivada de esta herramienta que fue el reclutamiento de internautas simpatizantes del *Bronco*, con esto se logró crear una base de datos con seguidores que estuvieran dispuestos a difundir o “viralizar” los mensajes del candidato independiente. Estos reclutas cibernéticos fueron 20 mil y sirvieron para difundir el mensaje del *Bronco* cuando se encontraba en la etapa de recolección de firmas y alcanzaron la cifra de 80 mil al finalizar la campaña, todos usuarios de Facebook.<sup>20</sup>

La interacción en redes sociales, sobre todo en Facebook, le sirvió al candidato independiente no solamente para tener una base amplia de seguidores, sino como una red para potenciar sus mensajes con otros ciudadanos, es decir, para multiplicarlos generando con ello un efecto bola de nieve.

Algo que debe destacarse es que ante mensajes de campaña negativa o posible guerra sucia, este ejército de simpatizantes cibernautas del candidato independiente sirvió de muro de contención para contrarrestar la propaganda negativa y desvirtuar los ataques que recibía el candidato independiente. Durante la campaña electoral era frecuente observar que ante una publicación negativa en redes sociales del Bronco surgieran comentarios de usuarios defendiéndolo, lo que nos lleva a pensar que las campañas contra el Bronco pudieron tener el efecto contrario, y lejos de denostarlo, incrementaban sus números en las encuestas. También habrá que destacar que no se tienen fuentes para aseverar la espontaneidad de estos cibernautas defensores, es decir, que pudo haber una mezcla de gente que defendía espontáneamente en las redes sociales al Bronco pero también pudieron existir cibernautas pagados por el candidato independiente.

A diferencia de los *spots* difundidos en radio y televisión donde la comunicación es unilateral o en una sola dirección, dejando a la audiencia un papel pasivo, las redes sociales tienen la ventaja de que permiten la interacción y bajo este esquema de interacción dinámica fue que el candidato independiente se condujo con sus seguidores, contestando y dando *likes* a sus comentarios, lo que generó una percepción de cercanía, independientemente si era el Bronco o no quien contestaba los mensajes. Las redes sociales del candidato independiente gozaron de una interacción positiva durante toda la campaña electoral.

El gradual crecimiento en las encuestas y el fuerte impulso que obtuvo la candidatura de Jaime Rodríguez a través de las redes sociales hizo que se le percibiera

---

<sup>20</sup> Entrevista a Miguel Dávila, coordinador de la estrategia en redes sociales del candidato independiente, disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2015/06/los-soldados-que-protegeron-a-el-bronco-en-redes-sociales/>

como virtual ganador de la gubernatura -generando posiblemente-, lo que en materia de comportamiento político electoral se conoce como efecto *bandwagon* o carro ganador. Bajo esta perspectiva pudo haber mucha gente que ante el descrédito de la clase política, el surgimiento de esta “candidatura ciudadana” y el fenómeno *bandwagon* optaron por subirse en la ola de los ganadores.

El contenido de los mensajes era a través de un lenguaje sencillo y apelaba a la ciudadanía con la palabra *Raza*, término coloquial muy frecuente que se utiliza en el norte de México y con el cual el candidato independiente estilaba iniciar sus mensajes en redes. Sus mensajes eran con lenguaje coloquial y con expresiones típicas del norte, algunos mensajes en Facebook inclusive mostraban faltas de ortografía, que más que un descuido parecían intencionados con el fin de mostrar que el *Bronco* era un hombre común. En contraposición, Ivonne Álvarez y Felipe de Jesús Cantú se manejaron con un lenguaje con contenido más formal.

Asimismo, su estrategia construyó un discurso sobre la base de *nosotros los ciudadanos contra ellos los partidos políticos de siempre*, retórica discursiva muy fructífera si se toma en cuenta el descrédito que viven actualmente los partidos políticos, cuya confianza ciudadana está por debajo del 20%, según cifras del *Informe País* 2014. Jaime Rodríguez construyó en el imaginario colectivo un enemigo público denominándolo “el bipartidismo”, “los políticos de siempre”, capitalizando con ello el desprestigio del que goza la clase política mexicana -y en el mundo-. La base del discurso fue nosotros los ciudadanos contra ellos los políticos. En esta última parte, Jaime Rodríguez olvidó que hasta septiembre de 2014, él había militado durante 33 años en el PRI, partido político por el cual había sido dirigente estatal, diputado en dos ocasiones y una vez presidente municipal en García.

## CONCLUSIONES

Es necesario responder a las siguientes interrogantes que se plantearon al inicio de este trabajo ¿Cuáles fueron los factores que incidieron para que Jaime Rodríguez Calderón, *El Bronco* haya ganado la gubernatura de Nuevo León? ¿Las redes sociales incidieron fundamentalmente en la campaña del candidato independiente para obtener la gubernatura de Nuevo León? Respecto de estos cuestionamientos se puede concluir lo siguiente:

- a) Ante un escenario de asimetría en las condiciones de contienda electoral entre el candidato independiente versus los partidos políticos, donde estos últimos contaron con mayores recursos financieros y de exposición en radio y televisión, el candidato independiente tuvo que explorar otras alternativas de persuasión de los votantes, entre ellas, las emergentes redes sociales. En este sentido, las redes sociales fueron un ingrediente importante en la campaña electoral de Jaime Rodríguez, aunque no el único, ya que existieron otras causas que concatenadas dieron la victoria en las urnas al *Bronco*.
- b) ¿Qué otros factores incidieron en los resultados electorales? Se considera que el perfil del votante eslabonado con el uso de las redes sociales fueron factores que correlacionados favorecieron al candidato independiente con base en los siguientes argumentos: Como lo demuestra la literatura (Gibson y Römmele, 2001: 34) en las últimas décadas la anatomía del votante cambió, de las lealtades partidarias sólidas se transitó a electores que se decantan más por la personalidad del candidato, lo que favorece al fenómeno de la personalización de la política y el arribo de *outsiders*. El elector mexicano no es ajeno a este fenómeno, sobre todo por la tradición política de lo que representa el poder ejecutivo tanto a nivel presidencial como en las gubernaturas de los Estados, por ende, el elector nacional es más atraído por un candidato que por la estructura de un partido político, por un caudillo más que por una institución, y bajo este orden de ideas, *El Bronco* no necesitó respaldarse de la marca de un partido político para persuadir al elector neolónés.
- c) El detrimento del desvanecimiento de las lealtades partidarias en favor de la personalización de la política vino acompañado de otro fenómeno, el descredito de los partidos políticos y la clase política. Según cifras del Informe País 2014, la confianza en los partidos políticos está por debajo del 20%. La sociedad mexicana se encuentra de espaldas a sus partidos. Parece irónico, pero mientras por un lado se

consolidó en México un sistema de partidos político competitivo en los noventa, ante la sociedad existe una crisis de legitimidad de los mismos que genera escenarios de oportunidad para los *outsiders*. Esta ventana de oportunidad fue bien capitalizada por *El Bronco*, quien no obstante su pasado priista, construyó una retórica de “Nosotros los ciudadanos contra ustedes los partidos políticos”, “Nosotros los ciudadanos independientes contra los políticos de siempre”. Recurso discursivo que fue ampliamente difundido en redes sociales. Ejemplo de ello, fueron los vídeos en YouTube, donde en la etapa de recolección de firmas para lograr la candidatura, en una alegoría de lucha libre se representan al PRI y al PAN como los luchadores Rudos de siempre contra los Ciudadanos independientes, en una representación de los poderosos malos contra los indefensos buenos.

- d) El creciente número de usuarios de Internet en México que en 2015 rondaba los 65 millones de internautas (AMIPCI: 2015), no fue soslayado por los estrategias de campaña de Jaime Rodríguez, *El Bronco* quienes ante un escenario con escasos recursos financieros -en comparación del PRI y el PAN- y ante este creciente aumento de internautas le apostaron a las redes sociales para difundir la imagen del candidato independiente y denostar a los partidos políticos, valiéndose del descrédito del que goza nuestra clase política. En el mismo sentido, la franja de internautas en México se concentra en el rubro de los 19 a los 44 años, lo cual en su conjunto agrupaba en 2015 a la mitad de votantes con un 50% de la Lista Nominal de Electores, lo que constituyó un importante nicho de potenciales votantes a persuadir.
- e) Lo anterior se puede correlacionar con los resultados en las urnas, si se toma en cuenta que en la encuesta de salida del día de las elecciones levantada por el periódico *El Norte*, el segmento de edad de 18-29 años manifestó haber votado por Jaime Rodríguez en un 56%, seguido por el segmento de 30-49 años quienes votaron por *El Bronco* en un 49%. Es decir, el voto joven que de acuerdo a las encuestas es el que más usa internet, decantó su voto por el candidato independiente.
- f) Los estudios sobre hábitos de internet en México demuestran que los usuarios de Internet pasan más de seis horas conectados y de este tiempo un 85% se destina a redes sociales, lo que visto desde una perspectiva de comunicación política, las redes sociales pudieron ser una poderosa fuente de información política para la



ciudadanía en Nuevo León, lo que fue aprovechado por el equipo de campaña de Jaime Rodríguez.

- g) El candidato independiente fue quien más uso hizo de las redes sociales, con una estrategia basada en la alta interacción con sus seguidores lo que provocó una activa participación de sus simpatizantes. Tan sólo en el mes de mayo de 2015, -un mes antes de la elección- logró conseguir más de medio millón de interacciones en su página de Facebook. Interacción que significó una diferencia abismal respecto a Ivonne Álvarez de Alianza por tu Seguridad y Felipe de Jesús Cantú del PAN. Si extrapolamos el número de interacciones en Facebook, Twitter y YouTube con los resultados electorales, el candidato independiente fue el que más interacción tuvo en las tres redes sociales y mayor porcentaje de votos en las urnas. Lo anterior pudiera parecer una lectura simple de ambas variables entre nivel de interactividad en redes sociales versus apoyo en las urnas, pero no se puede soslayar que en la medida en que esta interacción y popularidad en redes sociales fue en aumento, los números en las encuestas también posicionaban mejor al candidato independiente, lo que nos permite afirmar que la estrategia en redes sociales estaba funcionando para el candidato independiente.
- h) La frecuencia de sus anuncios en redes sociales fue alta y apeló a emociones y sentimientos. A diferencia de sus principales adversarios, quienes optaron por un lenguaje político tradicional o más formal, *El Bronco* apeló al colectivo denominándolo la *Raza*, su lenguaje era de estilo coloquial, sencillo y utilizaba expresiones populares del norte de México: ¡La raza paga la raza manda! y ¡A jalar que se ocupa!
- i) Los contenidos de la publicidad en redes sociales del candidato independiente tuvieron ingredientes de alto ingenio y creatividad pocas veces vistos en campañas electorales, utilizando alegorías relacionadas con el popular deporte de la lucha libre mexicana, el lenguaje sencillo y coloquial y la representación de los ciudadanos contra los malos políticos. En este sentido, se puede afirmar que el ingenio en redes sociales jugó a favor de la campaña de Rodríguez Calderón.
- j) Si se analiza el contexto político de Nuevo León en 2015, donde el entonces gobernador de extracto priista Rodrigo Medina estuvo inmerso junto con su familia en escándalos de corrupción durante su administración (2009-2015) y el de la alcaldesa de Monterrey (2012-2015) de extracto panista Margarita Arellanes, quien mostraba un estilo de vida de lujo, se puede decir, que aunado al descrédito

generalizado del que goza la clase política en México, los escándalos de corrupción de Rodrigo Medina añadidos a los excesos de Margarita Arellanes, fueron circunstancias que favorecieron al candidato independiente y que debilitaron a la candidata del PRI y al candidato del PAN. En este aspecto las redes sociales fueron un catalizador de este descontento social que fue capitalizado por Jaime Rodríguez en las urnas.

## BIBLIOGRAFÍA

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Estudio sobre los hábitos de internet en México 2015.

BERUMEN, Gladys y MEDELLÍN, Laura. 2016. “Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015” en Revista Apuntes Electorales número 54. Instituto Electoral del Estado de México. Enero-Junio de 2016.

COMISIÓN ESTATAL ELECTORAL DE NUEVO LEÓN. Memorias y Estadísticas. Informe del Proceso Electoral de Nuevo León. 2014-2015. Disponible en: <http://www.cee-nl.org.mx/documentos/2017/memorias2014-2015.pdf>

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL. Estudio Censal de la Participación Ciudadana en las elecciones federales de 2012. Octubre de 2012.

Informe País sobre la Calidad de la Ciudadanía en México. México, 2015. Instituto Nacional Electoral en coordinación con EL COLEGIO DE MÉXICO.

DORANTES, Gerardo. 2013. “Democracia Digital: Agendas, Campañas Hipermediáticas y los nuevos gurús de la comunicación política electoral” en PÉREZ, Germán (coordinador). Elecciones 2012: crónica de un conflicto anunciado. Universidad Nacional Autónoma de México.

GOMEZ, Rodolfo Martín. 2011. *Comunicación política y campañas electorales en la era de la globalización*. Universidad Autónoma de Baja California. Mexicali, 2011.

GIBSON, Rachel y RÖMMELE Andrea. 2001 “Changing Campaign Communications. A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning” en la publicación *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6 (4).

MARTÍN, Lourdes. *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós Papeles de Comunicación 37. Barcelona, 2002.

MENESES, María Elena y BAÑUELOS, Jacob. 2009. *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada*. Instituto Electoral del Estado de México. Serie Breviarios de Cultura Política Democrática No. 8, México.

NEXOS. Ensayo: *Mexicano ahorita, retrato de un liberal salvaje*. Revista número 398, febrero de 2011. Páginas 22 a la 34.

## **Legislación y Acuerdos**

Acuerdo CEE/CG/04/2015 de la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León, relativo al financiamiento público para actividades ordinarias permanentes y gastos de campaña de los Partidos Políticos correspondiente al año 2015.

Acuerdo CEE/CG/37 2015 de la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León, relativo al financiamiento público para gastos de campaña para las candidaturas independientes correspondiente al 2015.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de enero de 2008.

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 2014.