

“Campañas electorales, redes sociales y cultura política en México: el uso de Facebook y Twitter en las elecciones para presidente de la República, 2018”

Alejandra Paola Carrillo Hinojosa
Leticia Heras Gómez

Universidad Autónoma del Estado de México

Abstract

El propósito de esta ponencia es examinar el uso de redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) en la elección presidencial en México dentro de las estrategias electorales de campaña, desde el 30 marzo y hasta el 27 de junio de 2018. Bajo este propósito se elabora una base de datos que registra y codifica los *Twits* y *Posts* con base en las siguientes categorías: agenda de campaña, consignas y mensajes políticos, oferta programática, análisis de la gestión del gobierno, información personal del candidato, reacción a mensajes de otros candidatos, enlaces de hipertexto y otros temas variados. Se trata de los mensajes de tres candidatos que representan tres coaliciones de partidos: Ricardo Anaya Cortés (PAN, PRD y MC), Andrés Manuel López Obrador (MORENA, PT Y PES) y José Antonio Meade Kuribreña (PRI, PVEM y NA), y un candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón. El argumento central sostiene que a pesar de la aparente y ruidosa influencia de las redes sociales en las campañas, los candidatos las usan en mayor medida para consignar sus actividades diarias, es decir más como diario de campaña. En esta elección no se han utilizado para dar a conocer propuestas de gobierno, ni para evaluar la gestión gubernamental, ni siquiera como mecanismo de definición ideológica partidista. Todo ello significa que aun el uso de redes sociales sigue anclado en una fase muy elemental de comunicación electoral y hasta ahora no se observa que dichos mensajes permitan cambiar, reforzar o estimular el voto ciudadano. Lo cual nos indica que las redes sociales no son todavía factor relevante de cambio de la cultura política. Informan al ciudadano, pero no forman ciudadanía. Por lo menos eso es lo que muestra esta indagación.