

Las redes sociales en las campañas de los candidatos a diputados locales del PRI, PAN y PRD en las elecciones del 2015 en el Estado de México¹

Leticia Heras Gómez²
Oniel Francisco Díaz Jiménez³

Resumen

El objetivo del artículo es examinar la comunicación política de los partidos a través de las redes sociales (Facebook y Twitter) en las elecciones para el congreso local del Estado de México de 2015. Para tal motivo, se realizó un análisis de contenido de todos los mensajes en redes sociales de los candidatos del PRI, PAN y PRD a partir de una muestra de nueve de los 45 distritos electorales uninominales, con base en una codificación que clasifica su contenido en ocho categorías relevantes. Contrario a los supuestos de la literatura sobre la post-modernización de las campañas electorales, los resultados del estudio muestran que el uso político de las redes sociales en elecciones locales en México es todavía limitado y que los canales basados en Internet aún no han logrado desplazar a las formas tradicionales de comunicación y participación electoral. En general, los datos muestran que las redes sociales se utilizan esencialmente como agenda o diario de actividades de los candidatos, los cuales buscan una mayor visibilidad de su imagen, pero con escasa incidencia en los resultados electorales.

Palabras clave: elecciones, partidos políticos, comunicación política de los partidos, redes sociales, participación política.

¹ El presente artículo forma parte del proyecto: Partidos políticos y redes sociales: estudio comparado de las plataformas legislativas y los mensajes partidistas en las redes sociales en el Estado de México, 2015 y fue financiado por la Secretaría de Investigación de la Universidad Autónoma del Estado de México con el registro 3678/2014/CIAUAEM.

² Es doctora en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Labora como profesora-investigadora de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México.

³ Es doctor en Ciencia Política y Estudios Internacionales por la Universidad de Birmingham, Reino Unido. Labora como profesor-investigador de tiempo completo del Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno, en la División de Derecho, Política y Gobierno de la Universidad de Guanajuato. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I. Sus líneas de investigación son gobierno y política comparada; métodos cuantitativos y cualitativos de investigación; elecciones, partidos políticos y sistemas de partidos, y comunicación política y opinión pública. Correo electrónico: oniel.diaz@ugto.mx

Abstract

The aim of this article is to examine political party communication through social media (Facebook and Twitter) in the 2015 local congressional elections of the State of Mexico. According to that purpose, we carried out a content analysis of social media messages of all congressional candidates of the PRI, PAN and PRD from a sample of nine single-member districts out of 45, by using a coding of eight relevant categories. The results of our study show that the political use of social media in local elections in México is still quite limited and that Internet channels have not replaced traditional methods of political communication and electoral participation, which is contrary to the assumptions of post-modernization literature about electoral campaigns. Overall, our data reveals that parties and candidates use Facebook and Twitter, as a day-to-day agenda essentially, and candidates particularly used these forms of communication so to broaden their visibility among potential voters, with a minor effect in the electoral outcome.

Key words: elections, party politics, party political communication, social media, political participation.

Introducción ⁴

Las campañas electorales

Las campañas electorales contemporáneas son procesos complejos y multidimensionales debido a que comprenden un conjunto amplio y diversificado de estrategias, tácticas, actividades planificadas y operaciones de comunicación realizadas por los partidos políticos y/o los equipos campaña de los candidatos individuales con la finalidad de informar, persuadir y movilizar al electorado (Farrell, 1996; Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944; Norris, 2002). Con base en estudios previos (Norris, 2002, p. 127; 2005, p. 5) y De Vreese (2010, p. 120), la presente investigación identifica cuatro áreas clave para el estudio de las campañas, las cuales se describen a continuación:

⁴ This article is part of a larger research project entitled: Political Parties and social media: a comparative study of party manifestos and the partisan and candidates messages throughout Facebook and Twitter in the State of Mexico election in 2015. The research project was financially supported by the Research Secretary of The Autonomous University of México, under a registration's number 3678/2014/CIAUAEM.

- 1) El *ambiente contextual*, compuesto por el marco regulatorio, la estructura del sistema de medios de comunicación y del sistema de partidos al interior de cada país;
- 2) las *organizaciones de campaña*, como los partidos y los equipos de campaña de los candidatos, con los objetivos estratégicos que buscan comunicar al electorado;
- 3) Los *canales de comunicación* basados en el contacto intensivo con los votantes (*people-intensive channels*); aquellos basados en el uso intensivo de medios masivos tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión) (*media-intensive channels*); y los canales basados en Internet, incluyendo los websites, las listas de correo electrónico, los blogs, y las redes sociales etc.) (*Internet channels*), empleados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes políticos, y
- 4) Los *efectos* de estos mensajes en el conocimiento político, las actitudes políticas y el comportamiento político de los públicos objetivo.

El interés central de este artículo lo constituyen los partidos políticos mexiquenses como organizaciones de campaña (Farrell & Webb, 2000), así como sus objetivos estratégicos, tácticas y canales de comunicación tales como el Internet y las redes sociales (Facebook y Twitter). En este sentido, diversos estudios comparados muestran un proceso de cambio global en las formas de hacer campaña, de manera similar a las transformaciones observadas en los Estados Unidos de Norteamérica durante las últimas décadas, país en el que modernas tácticas y estrategias de campaña llevadas a cabo a través de canales de comunicación basados en los medios masivos, el Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han desplazado a prácticas tradicionales basadas en el contacto directo con los electores (Blumler & Gurevitch, 2001; Bowler & Farrell, 1992; Butler & Ranney, 1992; Espíndola, 2006; Farrell, 1996; Holtz-Bacha, 2004; Kaid & Holtz-Bacha, 2006, 1995; Negrine, Mancini, Holtz-Bacha, & Papathanassopoulos, 2007; Norris, 2000, 2002; Plasser & Plasser, 2002; Plasser, Scheucher, & Senft, 1999; Schafferer, 2006; Swanson & Mancini, 1996). Dicho proceso implica a menudo una gradual evolución de las campañas electorales desde la llamada etapa pre-moderna hacia las fases moderna y post-moderna, las cuales se describen brevemente a continuación.

Las campañas pre-modernas

Las campañas modernas (o también llamadas campañas tradicionales) tuvieron lugar a partir de la segunda mitad del siglo XIX hasta 1950 (en las democracias avanzadas) y se caracterizaron por su orientación local y su énfasis en el contacto directo entre candidatos y electores (mítines, giras de candidatos a lo largo y ancho del país, las reuniones y concentraciones multitudinarias), así como por estar basadas en las estructuras organizativas de los partidos a nivel local y la fuerza de trabajo y la capacidad de movilización de los militantes y los activistas voluntarios, con un limitado uso de consultores profesionales externos a dichas estructuras partidistas y de la publicidad política en los medios masivos. Las campañas pre-modernas son organizadas, pautadas y controladas por los líderes partidistas y las comunicaciones políticas en esta fase están predominantemente centradas en los perfiles ideológico-programáticos de los partidos y no en las imágenes y atributos personales de los candidatos. Los canales de contacto con los electores durante esta etapa de la evolución histórica de las campañas se caracterizaron por una gran utilización de la prensa partidaria, posters y carteles en la vía pública, volantes y publicidad gráfica (Foster, 2010; Mazzoleni, 2010).

Las campañas modernas

El paso de la fase tradicional a la etapa moderna de las campañas electorales en las democracias avanzadas fue ocasionado en gran medida por el cambio tecnológico, especialmente por la expansión de la televisión como el principal agente de socialización y comunicación política para los ciudadanos. Su principal característica es el uso de la televisión como el principal canal de comunicación en campaña. El contexto social de las campañas modernas está marcado por un gradual alejamiento de los ciudadanos respecto a los partidos (desalineamiento) (Foster, 2010; Mazzoleni, 2010). Entre las características de las campañas modernas están:

- El remplazo de la lógica de los partidos por la lógica de los medios en la producción y transmisión de los mensajes políticos, toda vez que la lógica de los medios exige una mayor personalización de los contenidos y su adecuación a los tiempos y los formatos televisivos.

- La importancia de los consultores profesionales en investigación de la opinión pública, marketing, publicidad política, manejo de medios etc. en la definición de la estrategia y las tácticas de campaña.
- La generación de pseudo-eventos, pautados para atraer la atención de los medios (Foster, 2010; Mazzoleni, 2010).

Las campañas post-modernas

De manera similar a la transición de las campañas tradicionales a las modernas, el paso de las campañas modernas a las posmodernas fue detonado por el cambio tecnológico, específicamente por la revolución de las telecomunicaciones (las computadoras personales, el Internet, la televisión por cable/vía satélite, y más recientemente las redes sociales); las cuales han multiplicado los canales y formatos a través de los cuales los partidos y candidatos se comunican con los votantes (Mazzoleni, 2010). Este modelo de hacer campaña está influido por una lógica de marketing, en la cual los votantes son vistos más como consumidores que como ciudadanos y los esfuerzos y comunicaciones de campaña parecen haber pasado por un proceso de profesionalización aún más intensivo que en la etapa anterior, debido que los partidos y candidatos necesitan de la asesoría de expertos en un rango mayor de áreas dentro del campo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Esto ocasiona a su vez cambios al interior de los partidos, específicamente un mayor desplazamiento del poder en la toma de decisiones estratégicas hacia consultores externos a la organización partidista. Entre otras características de este nuevo modelo de hacer campaña, se encuentran la combinación del uso de diversos medios más tradicionales como la televisión por cable y satelital junto a los nuevos medios como Internet, el correo electrónico y las redes sociales. Están centradas en la imagen de los candidatos y no en las etiquetas de los partidos, ni en sus posiciones ideológicas y se basan en una extrema segmentación del votante a través de un rango más amplio de técnicas de investigación de opinión y de mercados (*benchmarking polls, panel surveys, exit polls, focus groups* etc.) y los partidos y candidatos están en campaña permanente (Foster, 2010; Mazzoleni, 2010).

De las campañas pre-modernas a las post-modernas en México

Pese a la existencia de elecciones periódicas, en México, a diferencia de los Estados Unidos y otras democracias avanzadas, la primera fase o era pre-moderna (Norris, 2002) de las campañas electorales se prolongó durante la mayor parte del siglo pasado. Durante esta etapa, las campañas electorales mexicanas se caracterizaron por el contacto directo entre candidatos y electores a través de las estructuras organizativas partidistas a nivel local (Langston, 2006; Langston & Benton, 2009; Lomnitz, Salazar Elena, Adler, & Wagner, 2010). No fue sino hasta finales de los noventa, durante la etapa final del proceso de transición democrática, caracterizada por una creciente competencia partidista (Díaz Jiménez, 2014; Klesner, 2005), que los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión, tuvieron un papel más relevante como intermediarios entre candidatos y votantes mexicanos (Hughes, 2006; Lawson, 2002) y las prácticas y comunicaciones de campaña se modernizaron de manera significativa (Díaz Jiménez, 2015). En la elección presidencial de 2000 los medios fueron utilizados por primera vez de manera intensiva y generalizada como un canal estratégico de comunicación electoral. Sin embargo, no fue hasta la elección federal de 2012 que el Internet y las redes sociales se volvieron herramientas relevantes de comunicación política en las campañas electorales.

Los canales de comunicación en campañas basados en Internet, las redes sociales y la post-modernización de las campañas en México

Ciertamente, desde la elección presidencial de 2000 la publicidad política en medios y los tradicionales canales de contacto directo con los votantes han sido complementados por tácticas de campaña basadas en el uso de nuevas tecnologías y la Web. Todos los principales partidos - pero sobre todo el PAN - han utilizado la web como una forma de llegar a los electores. Por ejemplo, en la elección presidencial de 2000, la campaña de la Fox montó un sitio web particularmente impresionante, cargado con los datos biográficos del candidato y los diarios de su campaña, vídeos de los anuncios televisivos, comunicados de prensa diarios, resúmenes de campaña semanales, sesiones interactivas de chat con el candidato, entre otra información relevante de la campaña. La campaña de Labastida también desarrolló un sitio web muy completo. No obstante, mientras que las campañas de Fox y Labastida hicieron un

amplio uso de herramientas de campaña basadas en Internet, la campaña de Cárdenas las empleó de una forma más limitada (Bucio & Gutiérrez, 2005; Wallis, 2001, 2003).

Los canales de comunicación política en línea se volvieron aún más relevantes en las elecciones de 2006. Los dos principales contendientes, Calderón y López Obrador, desarrollaron sitios web y utilizaron ampliamente el correo electrónico como herramientas de campaña. Sin embargo, el equipo de Calderón dedicó más dinero y recursos para la publicidad en Internet que cualquier otro candidato (Política Online, 2006) (Taipei Times / AP, 2006: 7). La página web de Calderón permitió a sus seguidores leer sus discursos de campaña, ver fotos de los eventos de campaña, responder a encuestas en línea, enviar correos electrónicos o mensajes SMS al candidato, comunicarse entre sí a través de salas de chat, hacer donaciones en línea, e incluso jugar algunos juegos (Política Online, 2006). Su equipo también usó correos electrónicos de ataque intensamente como parte de su campaña negativa en contra de López Obrador (Taipei Times/AP, 2006, p. 7). El equipo de López Obrador respondió con su propia campaña de correo electrónico. Sin embargo, alcanzó a menos votantes que la campaña de Calderón (Campos, 2006).⁵ En general, la campaña de López Obrador hizo un uso menos eficiente de las técnicas de campaña basadas en Internet que la de Calderón. El candidato del PRI, Roberto Madrazo, también montó su propio sitio de la campaña, pero no fue tan elaborada como las montadas por sus dos competidores más cercanos (Politics Online, 2006).

No es sino hasta partir de la elección federal de 2012 que quizás se puede empezar a hablar de una verdadera post-modernización de las campañas presidenciales. En dicha contienda electoral, los candidatos presidenciales de los principales partidos políticos hicieron un uso más intensivo y sofisticado de herramientas de la llamada Web 2.0, especialmente de las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube etc. (Castillo Vaquera, 2014; Espino Sánchez, 2013; Pérez-Espino, 2012; Pérez Fernández del Castillo, 2013; Sandoval-Almazan, 2015; Venzor Coronado, 2013). Con todo, se podría afirmar que aun fueron los medios tradicionales de comunicación quienes se adueñaron de los mensajes de

⁵ De acuerdo con una encuesta realizada por la empresa Consulta Mitofski, del 8 por ciento de las personas que recibieron correos electrónicos políticos durante la campaña, el 45 por ciento de ellos recibió mensajes de apoyo a Felipe Calderón, y sólo el 12 por ciento recibió correos que apoyan a AMLO. Por otro lado, el 32 por ciento de los encuestados dijeron que habían recibido mensajes que atacaban a López Obrador, y sólo el 5 por ciento recibieron correos electrónicos negativos contra Calderón (Campos, 2006).

campana en la última elecci3n presidencial (Jara Elías & Garnica Andrade, 2013). No obstante, respecto a las elecciones congresionales federales, pese a que en los procesos electorales de 2009 y de 2012, los partidos y los candidatos a puestos legislativos hicieron un uso más sofisticado de Internet, incluyendo herramientas como los sitios web, el correo electrónico, los blogs, y las redes sociales, etc., respecto a las elecciones anteriores (Díaz Jiménez, 2009), el aún limitado acceso de la poblaci3n a Internet y el predominio de los canales de comunicaci3n basados en los medios de comunicaci3n de masas, específicamente de la televisi3n, impidi3 que partidos y candidatos utilizaran más eficazmente las herramientas de comunicaci3n política basadas en la web. Por lo tanto, difícilmente se podrí hablar de una completa post-modernizaci3n de las campanas en el caso mexicano, aunque si de importantes avances en ese sentido.

Cabe seńalar que son dos los factores que han favorecido el avance hacia la post-modernizaci3n de las campanas en Méjico, entendida como una mayor diversificaci3n en el uso de los diferentes canales de comunicaci3n política y el creciente peso del uso del Internet 2.0 y las redes sociales frente a los medios tradicionales, como canales estratégicos de comunicaci3n política. Por un lado, el gradual incremento en la penetraci3n de Internet entre la poblaci3n (Castillo Vaquera, 2014) y, por el otro, aunque en menor medida, el cambio en el modelo de acceso medios de comunicaci3n para partidos y candidatos establecido en la reforma electoral de 2007-2008, que prohibi3 la compra de publicidad política en radio y televisi3n (C3rdova Vianello & Salazar Ugarte, 2008).

Sin embargo, hay que reconocer que hasta ahora el uso de las redes sociales con fines electorales, no ha reemplazado a los métodos más utilizados para las campanas electorales, y más bien han venido a complementarlos. Como en la mayoría de los países de América Latina, el acceso a Internet en Méjico está creciendo rápidamente, pero es todavía relativamente limitado en comparaci3n con los Estados Unidos y Europa occidental (Castillo Vaquera, 2014). Esto hace que, pese a que el uso político de Internet sea cada vez más importante para los partidos y los candidatos, se mantenga aún como uno de los aspectos en desarrollo de las campanas y la competencia político-electoral, particularmente en el nivel de las elecciones locales. Aunque las limitaciones establecidas por la reforma electoral 2007-2008 con respecto a la compra y el contenido de propaganda política en medios electrónicos

y la reducción del financiamiento público para campañas electorales, han llevado a algunos analistas a sostener que los candidatos comenzarían hacer un uso más intensivo de Internet, su uso del medio sigue siendo, de hecho, bastante limitado en comparación con el contexto de los Estados Unidos, donde el acceso generalizado a Internet hace que el medio desempeñe un papel cada vez más importante, no sólo como una forma eficaz para comunicar mensajes políticos, sino también en las actividades relativas a la financiación de campañas.

Objetivos de la investigación

En esta investigación nos interesa resaltar el desarrollo que en particular han tenido el uso de las tecnologías de la información basadas en la Web para las campañas electorales en México. Es decir, nuestro interés son los canales basados en Internet y la retroalimentación que estos canales posibilitan, tales como las redes sociales. Dentro de estas últimas nos interesa en especial el uso de Facebook y de Twitter. De acuerdo con Pippa Norris “aquellos (líderes de partidos políticos) que explotan las nuevas tecnologías en formas novedosas en contra de sus rivales, a menudo encuentran que esto les ayuda a ganar nuevos electores o a alcanzar mayor credibilidad entre sus simpatizantes” (Norris, 2005, p. 3). Y -según la misma autora- esto parece ser relevante aún más en democracias emergentes. En México, el exitoso caso de la campaña a la gubernatura de Nuevo León de Jaime Rodríguez “El Bronco” en 2015, parece corroborar tal argumento (Berumen Villarruel & Medellín Mendoza, 2016). Las razones esenciales que presenta el uso de redes sociales con fines electorales son al menos tres: en primer lugar evitan la intermediación y tendencia o sesgo político de los medios masivos de comunicación, principalmente televisión, radio y prensa (públicos o privados); en segundo término las redes permiten una comunicación directa del partido con el electorado (simpatizantes, posibles votantes y militantes); y tercero, constituyen un medio más intensivo y barato de comunicación entre partidos y ciudadanos.

En este sentido a medida que la utilización de las redes sociales se intensifique, mayores serán las posibilidades de los partidos de llegar a públicos más amplios con menos recursos. No solamente pueden comunicar su propia plataforma electoral, sino pueden recoger las demandas de posibles votantes, que de otro modo difícilmente se acercarían a los partidos. Se dice que “[...] en democracias emergentes, (las) nuevas tecnologías de la información y la comunicación –incluyendo *websites*, correo electrónico, lista de servidores, y *weblogs*,

juegan un papel creciente para todos los partidos: entre otras cosas, como medio para reunir candidatos, activistas, y simpatizantes interactivamente” (Norris, 2005: 8).

Además, y dadas sus ventajas con respecto a los medios tradicionales utilizados en las campañas electorales, estos mecanismos de comunicación tendrán un efecto mayor en la competencia partidaria, lo cual, desde una perspectiva estructural, contribuye al fortalecimiento de la vida democrática. No obstante, es posible anticipar que será la militancia tradicional de los partidos, la que tendrá un papel paulatinamente menor en el trabajo electoral de los partidos, pues probablemente éstos requieran de menos personas y de más seguidores (*followers*) para sus fines electorales. Para complementar este punto hay que decir que los partidos políticos contemporáneos necesitan recursos para financiar sus campañas electorales, y las redes sociales representan una posibilidad más eficiente y de mayor cobertura. Lo cual no es menor, y está obligando a dichas organizaciones a contratar más expertos en redes sociales, que militantes comprometidos.

Cuando se revisa la campaña de Barack Obama a la presidencia de los Estados Unidos en 2008, se puede constatar el alcance que las redes sociales tuvieron en su camino a la Casa Blanca (Hendricks & Denton, 2010; Kenski, Hardy, & Jamieson, 2010). Más allá, el caso ilustra la enorme relevancia que la comunicación -por estas vías- representa para la vida política en su conjunto. Puesto que si lo reflexionamos bien “...la política en todas sus variadas formas tiene lugar a través de la comunicación” (Hendricks & Denton, 2010:1). No solamente se trata de mensajes, emisores, receptores y medios, se trata ya de actores que están cambiando sus usos y costumbres de involucramiento en la vida política, que acuden a sus propias fuentes de información, que se están contactando con otros actores y que están compartiendo informaciones en tiempo real. Nuevas formas de participación política y nuevos bagajes de cultura política germinan ya a través de las redes sociales. Comunidades políticas de nueva generación, podríamos llamarles. Las nuevas tecnologías “...*promise better citizen issue understanding and political engagement*” (Hendricks & Denton, 2010:3).

Claramente la penetración y extensión de este tipo de medios de comunicación en el terreno electoral depende de dos factores centrales y distintos para cada país. El libre acceso a la información vía medios masivos, y la libertad y posibilidad de acceso al internet (Norris, 2005). Ambos en el fondo tienen una correspondencia directa con el tipo de sistema político

y para el caso de las democracias emergentes con el avance en esos dos aspectos. Existe otro uso político que las redes sociales pueden desarrollar y es la potencial capacidad de organización entre la gente, mucho más rápida que los procedimientos tradicionales. Aunque escapa un poco de nuestro estudio, hay que reconocer que esta posibilidad también afecta las campañas electorales.

Concretamente, en este artículo, nos interesa analizar el efecto de las redes sociales: Facebook y Twitter en elecciones locales. Si bien es cierto que el uso de las redes sociales es hoy ya una realidad en campañas presidenciales, las cuales se podría afirmar que han llegado a su fase posmoderna, también es cierto que hacen falta más estudios acerca del alcance del modelo de campaña posmoderna en otros niveles de la competencia política en México, tales como las elecciones locales para presidencias municipales y diputaciones federales. En este sentido, los diversos autores que participamos en este libro, exploramos el avance que han tenido en el país el uso de las redes sociales con fines electorales. Pues si bien hay una clara y creciente dinámica en sus usos políticos, vale la pena explorar el nivel local en elecciones intermedias.

Método

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 llegar 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 partidos,⁶ siendo PRI, PAN y PRD los que mayor votación obtuvieron. 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. Del total de distritos definimos una muestra de 9,⁷ en los cuales contendió un candidato por cada uno de los tres partidos más votados, lo que hace un total de 27 candidatos, de todos ellos registramos y codificamos sus mensajes. En la Tabla 1 se muestran dichos distritos y el número de mensajes emitidos por los candidatos en las redes sociales en cada uno de ellos.

Tabla 1. Distritos seleccionados para el seguimiento de los mensajes partidistas en redes sociales

Distrito (cabecera municipal)	Mensajes emitidos	
	Facebook	Twitter
XXI (Ecatepec)	152	228
XIV (Jilotepec)	100	114
IV (Lerma)	71	46
XXIV (Nezahualcóyotl)	128	126
XLI (Nicolás Romero)	77	83
VIII (Sultepec)	83	106
I (Toluca)	333	550
XLV (Zinacantepec)	60	39
XX (Zumpango)	227	49
Total	1231	1341

FUENTE: Elaboración propia con información de la base de datos del Proyecto Partidos políticos y redes sociales: estudio comparado de las plataformas legislativas y los mensajes partidistas en las redes sociales en el Estado de México, 2015

⁶ PRI, PAN, PRD, MORENA y Partido Verde.

⁷ Los nueve distritos comprenden 27 municipios del Estado de México.

De acuerdo con los datos registrados, los tres partidos emplearon *Facebook* y *Twitter* en sus campañas electorales, aunque no todos con la misma intensidad ni con los mismos efectos. El PRI resultó ser el partido que más utilizó el Twitter y el 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 Tabla 2.

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 en número de mensajes más bajo de los tres partidos.

Tabla 2: Estado de México, elecciones para diputados locales 2015.
Registro de mensajes en Facebook y Twitter totales

		Partido						Total	
		PRI		PAN		PRD			
		Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook
Distrito	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	

FUENTE: Elaboración propia con información de la base de datos del Proyecto Partidos políticos y redes sociales: estudio comparado de las plataformas legislativas y los mensajes partidistas en las redes sociales en el Estado de México, 2015

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 2012⁸. 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. El listado incluyó 8 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.
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 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

⁸ Martínez, Martín, Manuel Alejandro (2012) "Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012"

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 esto 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 *retwitts* 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)⁹. 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 3 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 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 solo 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 solo el público muy

⁹ Para una excelente aproximación a esta vertiente ver Sandoval-Almazán, R. (2015).

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 *retwitt*.

Tabla 3. 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%

FUENTE: Elaboración propia con información de la base de datos del Proyecto Partidos políticos y redes sociales: estudio comparado de las plataformas legislativas y los mensajes partidistas en las redes sociales en el Estado de México, 2015

Si consideramos el total de mensajes de Twitter de los tres partidos estudiados (ver tabla 4), 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 4. 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

FUENTE: Elaboración propia con información de la base de datos del Proyecto Partidos políticos y redes sociales: estudio comparado de las plataformas legislativas y los mensajes partidistas en las redes sociales en el Estado de México, 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.

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 5 se muestra que en total fueron 1231 mensajes vía Facebook que los candidatos emitieron en la elección del 2015 del Estado de México.

Tabla 5. 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 ¹⁰

¹⁰ Hay un 0.2% de mensajes perdidos por el sistema.

FUENTE: Elaboración propia con información de la base de datos del Proyecto Partidos políticos y redes sociales: estudio comparado de las plataformas legislativas y los mensajes partidistas en las redes sociales en el Estado de México, 2015

Nuevamente fue el PRI el partido que más presencia tuvo en el 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 el 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" (Almazán 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 el *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 el *Twitter* el *Facebook* se utilizó preferentemente como agenda de campaña. Ver Tabla 6. 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 6. 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%

FUENTE: Elaboración propia con información de la base de datos del Proyecto Partidos políticos y redes sociales: estudio comparado de las plataformas legislativas y los mensajes partidistas en las redes sociales en el Estado de México, 2015

Los mensajes ideológico-programáticos

En esta sección se examinan los mensajes correspondientes a la oferta ideológico-programática del PRI, PAN y PRD a través de las redes sociales. El análisis de los mensajes se realizó mediante la codificación del *Comparative Manifestos Project*, que consiste en la clasificación de cada una de las frases de los mensajes de acuerdo con un esquema que comprende 57 temas diferentes, agrupados en 7 grandes dominios (Relaciones exteriores,

Libertad y democracia, Gobierno, Economía, Bienestar y Calidad de vida, Tejido social y Grupos sociales) (Alonso, 2012; Budge et al. 2001) (véase Anexo 1).

En general, los resultados muestran que los temas de principal interés para los candidatos del PRI y del PAN están relacionados con la expansión del estado de bienestar y la educación, por encima de otros temas también muy relevantes en el contexto mexicano tales como las libertades y los derechos humanos, la seguridad y el orden público, la corrupción etc. No obstante, cabe señalar que pese a su orientación de izquierda el PRD no emitió mensajes sobre temas de expansión del estado de bienestar y la educación (Tabla 7).

7. Mensajes en redes sociales analizados con las categorías del *Comparative Manifestos Project* en distritos electorales

Categoría	Partido						Total	
	PRI		PAN		PRD		F	T
	F	T	F	T	F	T		
Libertad y derechos humanos	1	1	0	0	0	1	1	2
Corrupción política	1	3	1	0	1	4	3	7
Incentivos	2	1	1	0	0	0	3	1
Objetivos económicos	0	1	0	0	0	0	0	1
Tecnología e infraestructura	1	2	0	0	0	0	1	2
Protección del medio ambiente	4	4	0	0	1	0	5	4
Cultura positivo	5	7	12	3	2	9	19	19
Expansión del estado de bienestar	36	36	17	4	0	0	53	40
Expansión de la educación	23	27	15	4	2	3	40	34
Moralidad tradicional positivo	1	0	0	0	0	0	1	0
Ley y orden publico positivo	1	8	1	0	0	3	2	11
Espíritu cívico positivo	1	3	0	0	0	0	1	3
Grupos laborales positivo	1	2	0	1	1	5	2	8
Agricultura y ganadería positivo	2	2	1	0	0	0	3	2
Grupos minoritarios desfavorecidos	1	0	0	0	0	0	1	0
Grupos demográficos no económicos	10	3	4	1	1	0	15	4
Democracia participativa positivo	4	4	0	1	0	3	4	8
Total	94	104	52	14	8	28	152	146

FUENTE: Elaboración propia con información de la base de datos del Proyecto Partidos políticos y redes sociales: estudio comparado de las plataformas legislativas y los mensajes partidistas en las redes sociales en el Estado de México, 2015

El esquema de codificación del *Comparative Manifestos Project* también permite analizar las diferencias de tipo ideológico-programático en la dimensión izquierda-derecha entre los partidos (véase Anexo 2). En este sentido, los datos no muestran diferencias significativas entre los partidos, tampoco un uso de los mensajes en las redes como canales de posicionamiento ideológico o programático. Por ejemplo, los candidatos del PRD no

emitieron ningún mensaje en las redes sobre temas de izquierda. Contrario a lo que se podría esperar de un partido de centro-derecha, los mensajes emitidos por los candidatos panistas a través de las redes sociales no reflejan posicionamientos que enfaticen temas tales como los incentivos capitalistas a favor de la inversión privada, la moralidad tradicional o la ley y el orden público.

Conclusiones

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 (Castillo Vaquera 2012; 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. Con base en los datos mostrados en este artículo podemos concluir lo siguiente:

- Hubo una escasa utilización de las redes sociales por parte de los dos partidos de oposición relevantes en el Estado de México. Hubo varios casos en que los candidatos no abrieron cuentas.
- No obstante, hubo una mayor presencia del PRI, mayor organización de la comunicación.
- En ambos casos, el PRI y su oposición, las redes sociales se utilizaron preferentemente como un registro de actividades de las campañas, más que como canales de promoción de mensajes personales, de tipo estratégico, de carácter ideológico-programático, o de algún otro tipo.

A la pregunta: ¿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 posmodernas. 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.

Anexo 1: Esquema básico de codificación del *Comparative Party Manifesto Project*

<p>Área 1: Relaciones exteriores 101 Relaciones exteriores especiales: positivo 102 Relaciones exteriores especiales: negativo 103 Antiimperialismo 104 Ejército: positivo 105 Ejército: negativo 106 Paz 107 Internacionalismo: positivo 108 CE/UE o integración latinoamericana: positivo 109 Internacionalismo: negativo 110 CE/UE o integración latinoamericana: negativo</p>	<p>Área 2: Libertad y democracia 201 Libertad y derechos humanos 202 Democracia 203 Constitucionalismo: positivo 204 Constitucionalismo: negativo</p>	<p>Área 3: Sistema político 301 Federalismo 302 Centralización 303 Eficiencia gubernamental y administrativa 304 Corrupción política 305 Autoridad política</p>
<p>Área 4: Economía 401 Economía de libre mercado 402 Incentivos 403 Regulación del mercado 404 Planificación económica 405 Corporativismo/economía mixta 406 Proteccionismo: positivo 407 Proteccionismo: negativo 408 Objetivos económicos 409 Gestión keynesiana de la demanda 410 Crecimiento económico: positivo 411 Tecnología e infraestructura 412 Economía controlada 413 Nacionalización 414 Ortodoxia económica 415 Análisis marxista: positivo 416 Economía anticrecimiento: positivo</p>	<p>Área 5: Bienestar social y calidad de vida 501 Protección del medio ambiente: positivo 502 Cultura: positivo 503 Igualdad: positivo 504 Expansión del Estado de Bienestar 505 Restricción del Estado de Bienestar 506 Expansión de la educación 507 Restricción de la educación</p>	<p>Área 6: Tejido social 601 Forma de vida nacional: positivo 602 Forma de vida nacional: negativo 603 Moralidad tradicional: positivo 604 Moralidad tradicional: negativo 605 Ley y orden público 606 Espíritu cívico: positivo 607 Multiculturalismo: positivo 608 Multiculturalismo: negativo</p>
<p>Área 7: Grupos sociales 701 Grupos laborales: positivo 702 Grupos laborales: negativo 703 Agricultura y ganadería 704 Grupos profesionales y clase media 705 Grupos minoritarios desfavorecidos 706 Grupos demográficos no económicos</p>		

FUENTE: **Manifestos Project** (2016)

Anexo 2: Escala izquierda-derecha del *Comparative Manifestos Project*

Izquierda	Derecha
Antiimperialismo (103) Ejército: negativo (105) Paz (106) Internacionalismo: positivo (107) Democracia (202) Regulación del mercado (403) Planificación económica (404) Proteccionismo: positivo (406) Economía controlada (412) Nacionalización (413) Expansión del Estado de bienestar (504) Expansión de la educación (506) Grupos laborales: positivo (701)	Ejército: positivo (104) Libertad y derechos humanos (201) Constitucionalismo positivo (203) Autoridad política (305) Libre empresa (401) Incentivos (402) Proteccionismo: negativo (407) Ortodoxia económica (414) Restricción del Estado de bienestar (505) Forma de vida nacional: positivo (601) Moralidad tradicional: positivo Ley y orden público (605) Armonía social (606)

FUENTE: **Manifestos Project** (2016)

Bibliografía

- Alonso, S. V. (2012). *Content-analyzing Political Texts. A Quantitative Approach*,. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Budge, Ian, et al. (2012). *Mapping policy preferences: Estimates for parties, electors, and governments 1945-1998*. Vol. 1. Oxford University Press, USA.
- Berumen Villarruel, G. Y., & Medellín Mendoza, L. N. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *Apuntes Electorales*, XV(54), 57-90.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2001). "Americanization" Reconsidered: U.K.-U.S. Campaign Communication Comparisons Across Time. In W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (pp. 380-403). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bowler, S., & Farrell, D. M. (Eds.). (1992). *Electoral Strategies and Political Marketing*. Basingstoke: Macmillan.
- Bucio, M., & Gutiérrez, J. (2005). *Dos Visiones para el Triunfo: Diferencias Estratégicas en Dos Campañas Electorales: Vicente Fox, Francisco Labastida [Two Visions for the Triumph: Strategic Differences in Two Election Campaigns: Vicente Fox, Francisco Labastida]*. México, D.F.: Miguel Ángel Porrúa.
- Butler, D., & Ranney, A. (Eds.). (1992). *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*. Oxford: Clarendon Press.
- Campos, R. (2006). *La campaña en la Red. Encuesta nacional en viviendas: Consulta Mitofsky*.
- Castillo Vaquera, J. G. (2014). Política 2.0: Internet, Redes Sociales y Participación. In H. Tejera Gaona, P. Castro Domingo & E. Rodríguez Domínguez (Eds.), *Continuidades, rupturas y regresiones. Contradicciones y paradojas de la democracia mexicana* (pp. 337-377). México: UAM-Iztapalapa/Juan Pablos Editor.
- Córdova Vianello, L., & Salazar Ugarte, P. (Eds.). (2008). *Estudios sobre la reforma electoral 2007: hacia un nuevo modelo [Studies on the 2007 electoral reform: towards a new model]*. Mexico City: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- de Vreese, C. H. (2010). Campaign Communication and Media. In L. LeDuc, R. G. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21st Century* ([3rd] ed., pp. 118-140). London: SAGE.
- Díaz Jiménez, O. F. (2009). Las campañas en la elección intermedia de 2009 en México. Contexto político-institucional y tendencias en las prácticas de campaña electoral. *Iberoamericana*, 9(36), 160-165.
- Díaz Jiménez, O. F. (2014). Party System Change in a New Democracy: The Case of Mexico. *The Copernicus Journal of Political Studies*, 5(1), 11-34. doi: 10.15804/cjps.2014.01.01
- Espíndola, R. (2006). Electoral Campaigning in Latin Americas' New Democracies: The Southern Cone. In K. Voltmer (Ed.), *Mass Media and Political Communication in New Democracies* (pp. 115-132). London: Routledge.

- Espino Sánchez, G. (2013). Enrique Peña Nieto y el triunfo de la política-espectáculo en las campañas presidenciales de 2012. In M. G. Morales Garza & L. A. Fernández García (Eds.), *La elección presidencial de México, 2012. Miradas divergentes*. México, D.F.: Fontamara/Universidad Autónoma de Querétaro.
- Farrell, D. M. (1996). Campaign Strategies and Tactics. In L. LeDuc, R. G. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective* (pp. 160-183). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Farrell, D. M., & Webb, P. (2000). Political Parties as Campaign Organizations. In R. J. Dalton & M. P. Wattenberg (Eds.), *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies* (pp. 102-128). Oxford: Oxford University Press.
- Foster, S. (2010). *Political Communication*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Hendricks, J. A., & Denton, R. E. (2010). Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century. In J. A. Hendricks & R. E. Denton (Eds.), *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House* (pp. 1-18). Lanham: Lexington Books.
- Holtz-Bacha, C. (2004). Political Campaign Communication: Conditional Convergence of Modern Media Election. In F. Esser & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges* (pp. 213-230). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- Jara Elías, R., & Garnica Andrade, A. (Eds.). (2013). *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (1995). *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kenski, K., Hardy, B. W., & Jamieson, K. H. (2010). *The Obama victory : how media, money, and message shaped the 2008 election*. Oxford: Oxford University Press.
- Klesner, J. L. (2005). Electoral Competition and the New Party System in Mexico. *Latin American Politics & Society*, 47(2), 103-142.
- Langston, J. (2006). Congressional Campaigning in Mexico *Working Paper #184*. México City: Political Studies Department, Centro de Investigación y Docencia Económica.
- Langston, J., & Benton, A. (2009). "A ras de suelo": Apariciones de candidatos y eventos en la campaña presidencial de México ["A ras de suelo": Candidate Appearances and Events in Mexico's Presidential Campaign]. *Política y Gobierno, Special Issue on Elections in Mexico*., 135-176.
- Lawson, C. (2002). *Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. Berkeley: University of California Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Lomnitz, L. A. d., Salazar Elena, R., Adler, I., & Wagner, S. A. (2010). *Symbolism and Ritual in a One-Party Regime: Unveiling Mexico's Political Culture*. Tucson, AZ: University of Arizona Press.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política* (P. Linares & F. Ortega, Trans.). Madrid: Alianza.

- Negrine, R. M., Mancini, P., Holtz-Bacha, C., & Papathanassopoulos, S. (Eds.). (2007). *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol: Intellect.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2002). Campaign Communications. In L. LeDuc, R. G. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 127-147). London: Sage.
- Norris, P. (2005). *Developments in Party Communications*. Washington, DC: National Democratic Institute for International Affairs.
- Pérez-Espino, J. (2012). *¿A quién escuchan los candidatos? Los cuartos de guerra en la lucha por el poder*. Mexico D.F.: Grijalbo.
- Pérez Fernández del Castillo, G. (2013). Análisis del proceso electoral mexicano en 2012. In G. Pérez Fernández del Castillo (Ed.), *Elecciones 2012: crónica de un conflicto anunciado* (pp. 19-51). México D.F.: UNAM.
- Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport, CT: Praeger.
- Plasser, F., Scheucher, C., & Senft, C. (1999). Is There a European Style of Political Marketing? A Survey of Political Managers and Consultants. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 89-112). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Politics Online. (2006). Special Report: Internet Campaigning in Mexico: Making World Wide Waves. Retrieved October 12,, 2010, from http://www.politicsonline.com/content/main/specialreports/2006/mexico_elections/
- Sandoval-Almazan, R. (2015). Using Twitter in Political Campaigns: The Case of the PRI Candidate in Mexico. *Int. J. E-Polit.*, 6(1), 1-15. doi: 10.4018/ijep.2015010101
- Schafferer, C. (Ed.). (2006). *Election Campaigning in East and Southeast Asia: Globalization of Political Marketing*. Aldershot: Ashgate.
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (Eds.). (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, CT: Praeger.
- Taipei Times/AP. (2006, Jun 25). Mexicans soak up cyber-campaign, *Taipei Times*, p. 7. Retrieved from <http://www.taipetimes.com/News/world/archives/2006/06/25/2003315572>
- 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* (pp. 115-129). México, D.F.: Miguel Angel Porrua/IFE/ALICE/AECID.
- Wallis, D. (2001). Outfoxing Leviathan: Campaigning down Mexico Way. *Journal of Public Affairs*, 1(3), 229-238. doi: 10.1002/pa.69
- Wallis, D. (2003). Democratisation, Parties and the Net: Mexico – model or aberration? In R. Gibson, P. Nixon & S. Ward (Eds.), *Political Parties and the Internet: Net Gain?* (pp. 175-194). London: Routledge.