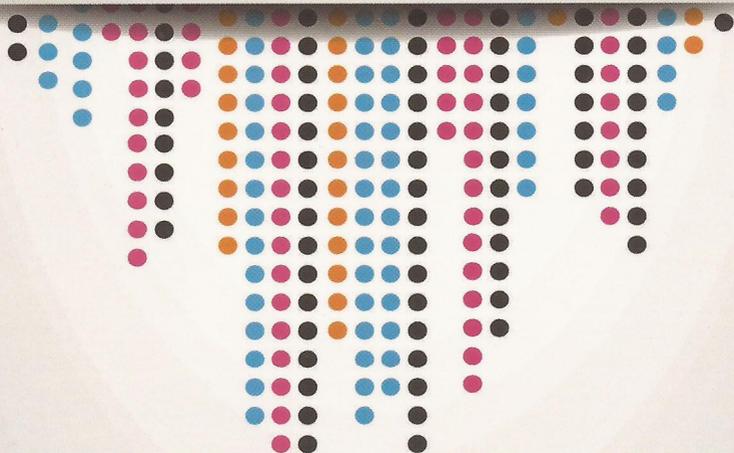


PARTIDOS POLÍTICOS, CAMPAÑAS ELECTORALES Y REDES SOCIALES EN LO LOCAL: Elecciones 2015 en el Estado de México

**Leticia Heras Gómez, Oniel Francisco Díaz Jiménez
Ramiro Medrano González
(Coordinadores)**



editorial
fontamara

Primera edición: octubre 2017

PARTIDOS POLÍTICOS
ELECTORALES Y REDES SOCIALES
EN LO LOCAL
Elecciones 2015 en el Estado de México

Reservados todos los derechos conforme a la ley

- © Universidad Autónoma del Estado de México
Instituto Literario No. 100, Col. Centro C.P. 50000
Tel: +52 (722) 226 23 00
rectoria@uaemex.mx
www.uaemex.mx
- © Universidad de Guanajuato, Campus Guanajuato
Lascuráin de Retana No. 5, Col. Centro C.P. 36000
Guanajuato, Gto., México
Tel: +52 (473) 732 00 06
webugto@ugto.mx
www.ugto.mx
- © Leticia Heras Gómez, Oniel Francisco Díaz Jiménez,
Ramiro Medrano González, *et al.*
- © Distribuciones Fontamara, S. A.
Av. Hidalgo No. 47-b, Colonia Del Carmen
Deleg. Coyoacán, 04100, Ciudad de México
Tels. 5659-7117 y 5659-7978 Fax 5658-4282
Email: coedicion@fontamara.com.mx
www.coedicion.com
www.fontamara.com.mx

ISBN Fontamara 978-607-736-452-8
ISBN UAEMEX 978-607-422-875-5

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

“Este libro, que deriva de procesos de investigación, para ser publicado, fue sometido a un proceso de dictaminación por el sistema de pares académicos y avalado por los Comités Editoriales de las instituciones académicas coeditoras”.

CAPÍTULO 3

Las redes sociales del PRI, PAN y PRD en las elecciones del Estado de México de 2015: el uso de Facebook y Twitter en las campañas electorales de los candidatos a diputados locales.....	55
<i>Leticia Heras Gómez ▪ Oniel Francisco Díaz Jiménez</i>	

Introducción.....	55
1. ¿Qué candidatos? ¿Y qué dicen en redes sociales?	57
<i>Twitter</i>	63
<i>Facebook</i>	67
Conclusiones	69

CAPÍTULO 4

Candidatos y redes sociales en México: los usos de Facebook en las campañas electorales municipales del Estado de México, 2015	71
<i>Ramiro Medrano González</i>	

Introducción	72
El contexto de la elección.....	72
Internet y política.....	73
Las campañas electorales en 2015 y su encuadre normativo	74
Resultados de la investigación	76
Contenido de los mensajes.....	82
El uso de las redes sociales y la competitividad electoral	84
Conclusiones	86

ANEXO 1

Candidatos a Presidentes Municipales en 2015 (Muestra Estatal, 21 Municipios).....	89
--	----

ANEXO 2

Resultados electorales en municipios. Estado de México 2015 Asociación de variables: Partido ganador y competencia electoral.....	91
---	----

CAPÍTULO 5

Los alcances de la agenda programática de los partidos en las redes sociales: el caso del PRI, PAN Y PRD en el Estado de México	93
<i>Aldo Muñoz Armenta</i>	

La política y las nuevas tecnologías	94
Elecciones del Estado de México en 2015 y el posicionamiento de los partidos.....	99
Las campañas electorales en 2015 y los mensajes en redes sociales	103
<i>Método</i>	106
La agenda programática de los partidos en las redes sociales	110
Reflexiones finales	116

Conclusiones.....	119
<i>Ramiro Medrano González ▪ Leticia Heras Gómez</i>	
<i>Oniel Francisco Díaz Jiménez</i>	

ANEXO

Uso y acceso a Internet y redes sociales: una aproximación geográfica y sociodemográfica local: 23 municipios del Estado de México.....	127
<i>Elsa Cecilia Cota Díaz</i>	

Introducción.....	127
Mediciones nacionales e internacionales de uso de las TIC	129
Redes sociales y sociedades del conocimiento	134
Municipios que conforman la muestra	135
<i>Mapa 1. Municipios que conforman la muestra</i>	136

Fuentes consultadas	157
Bibliografía Electrónica	165

CAPÍTULO 4

CANDIDATOS Y REDES SOCIALES EN MÉXICO: LOS USOS DE FACEBOOK EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES MUNICIPALES DEL ESTADO DE MÉXICO, 2015

RAMIRO MEDRANO GONZÁLEZ

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

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

Introducción

Los usos de la Internet en la política han provocado cierta fascinación en el siglo XXI; una de sus primeras expresiones ha sido la política 2.0, la cual se refiere al uso de blogs, Facebook y Twitter en los procesos políticos. En particular, los usos de las redes sociales, sobre todo en periodo de campañas, fomentan discusiones respecto de los más variados temas de interés general, ya que funcionan como correas de transmisión para ejercer derechos de participación en el espacio público. En cierto sentido, esto expresa cierta aspiración por la tecnología que ni la prensa escrita convencional, la radio o televisión pudieron personalizar tanto como los mensajes vía Facebook y Twitter.

El contexto de la elección

En el primer domingo de junio de 2015 se llevó a cabo la jornada electoral para elegir, además de diputados locales y federales, 125 presidentes municipales en el Estado de México. Durante 35 días se realizaron campañas electorales, y ante la prohibición de contratar tiempo en radio y televisión, se advertía que la tecnología, en particular Internet y redes sociales, podría ser un canal de comunicación privilegiado para los candidatos. El incremento en el uso de redes sociales en México ha sido permanente; en ese año la Asociación Mexicana de Internet reportó que en México había 5.1 millones de usuarios. La observación ordinaria esperaría que ese incremento tuviera alguna consecuencia en el uso de las redes sociales en las campañas electorales recientes.

El argumento central de este trabajo es que la Internet (particularmente redes sociales) está cambiando la organización de la vida ordinaria de las personas, aunque ese cambio no tiene la misma intensidad en la política local y esto revela que los candidatos de los tres partidos más votados en el Estado de México utilizan las redes sociales como espacios para difundir información diaria y estática (por ejemplo, su agenda de campaña) y menos como instrumentos de interacción con el votante. Hay un cierto temor del político convencional a las consecuencias devastadoras en su carrera política en caso de que utilice mal las redes sociales.

El trabajo inicia con una descripción de la relación entre Internet y política con la cual buscamos enunciar dónde se pueden encontrar los es-

pacios de confluencia entre ambos ámbitos de la actividad humana. A continuación, exponemos las prescripciones normativas de las campañas electorales de 2015 en el Estado de México, particularmente sus condiciones referidas a la propaganda electoral para pasar a los resultados de investigación, lo cual se presenta siempre contrastando los tres casos de estudio, candidatos del PAN, PRI y PRD. Las conclusiones del trabajo enuncian los límites y posibilidades de las redes sociales en las lógicas organizacionales de campañas de los candidatos y partidos políticos.

Internet y política

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

Los políticos tradicionales tienen muchas razones para estar preocupados por los riesgos de las redes sociales si no son capaces de integrar, gestionar y jugar con las reglas de las redes sociales. Las parodias políticas circulan en mayor cantidad y velocidad que los contenidos de las agendas programáticas o ideológicas de los partidos, dirigentes o candidatos, y eso revela en parte las escasas habilidades o poca profesionalización en el uso de las redes sociales por parte de las organizaciones partidistas.

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

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

Las campañas electorales en 2015 y su encuadre normativo

Las campañas electorales para elegir a los 125 presidentes municipales en el Estado de México se realizaron durante 35 días como consecuencia de la reforma electoral de 2014. Normativamente, este tipo de campañas se definen como el conjunto de actividades de los partidos políticos, coaliciones, candidatos, dirigentes, militantes, afiliados o simpatizantes, con la finalidad de solicitar el voto ciudadano a favor de un candidato, fórmula o planilla.⁵

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

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

Hay una orientación normativa para que, en la promoción del voto a favor de los candidatos, con y sin tecnología se difunda la agenda programática de los partidos. El Código Electoral establece que la propaganda y las actividades de campaña deberán propiciar la exposición, desarro-

llo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral. De esta manera no hay ningún conflicto entre el uso de la tecnología, particularmente las redes sociales, y la difusión de las agendas programáticas de los partidos y candidatos.

El llamado modelo de comunicación política en temas electorales tampoco estableció restricciones en ese tema, y esto ha sido así desde su configuración legal con la reforma electoral 2007-2008; ese modelo definió como elemento distintivo el que los tiempos de Estado son la vía exclusiva para que partidos y candidatos se comuniquen directamente con el electorado. El cambio era evidente: los órganos electorales y los partidos políticos ya no tienen que gastar dinero en la contratación de tiempo en radio y televisión, pero no se determinaron limitaciones al uso de la Internet. Ese modelo garantiza a todos los partidos un acceso mínimo a los tiempos comerciales en los medios de comunicación convencionales, por lo que la cantidad de *spots* adicionales depende del número de votos conseguidos en la elección legislativa anterior. Así, la prohibición de contratar acabó con el problema de los precios y condiciones diferenciadas por partido y candidato candidato (Nacif, 2015).

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

En esas condiciones normativas, el PAN, PRI y PRD llegaban a la competencia electoral municipal en 2015. Había mayores posibilidades de usar la tecnología para aumentar los triunfos del PRI o bien revertir los resultados desfavorables de 2012 para el caso del PAN y PRD. En aquella elección, la cual coincidió con la presidencial, el priismo mexiquense tuvo una considerable alza de triunfos municipales. La participación electoral estatal fue de 64.7 por ciento, muy poco por encima del 63 por ciento para la elección presidencial. No está clara la relación, pero en caso de mayor uso de las redes sociales por parte de los partidos y candidatos, se esperaría un incremento en la participación electoral a nivel municipal.

⁵ Artículo 256 del Código Electoral del Estado de México.

Resultados de la investigación

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

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

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

No es un asunto menor el tema de las cuotas de género en las candidaturas, pues eso refleja cómo están operando los partidos internamente teniendo presente que el Código Electoral en el Estado de México les orienta a que no haya monopolio de género en las candidaturas. En la muestra de 21 municipios, el PRI fue el partido que más alcanzó la paridad (véase cuadro 1), 10 mujeres y 11 hombres. Esto puede ser explicado, en parte, porque es el partido que tiene la base de militantes más amplia entre partidos, incluso en los diferentes sectores sociales y rangos de edad. Al tener mayores recursos humanos (militantes), también tienen mayores posibilidades de alcanzar la paridad. Como se puede ver en el cuadro 1, el PAN y PRD tuvieron problemas para alcanzar la paridad de género, precisando que la escasa militancia provocó que en un municipio, Texcalyacac, el PAN no haya postulado candidato a alcalde.

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

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

FUENTE: Elaboración propia con información de 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.

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

Otro tema recurrente es la versión que sostiene que, a mayor desarrollo económico, particularmente mayor desarrollo humano del municipio,

habrá más uso de la Internet y de las redes sociales. Recabamos información para saber si podíamos confirmar esa relación en periodo de campaña electoral. En el cuadro 2 se encuentran el Índice de Desarrollo Humano (IDH) de los 21 municipios de la muestra estatal.

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

	Índice de Desarrollo Humano, 2012			
	Bajo (0.600 - 0.699)	Medio (0.700 - 0.799)	Alto (0.800 - 0.899)	Muy alto (0.900 - 0.999)
Municipios	Temascaltepec	Calimaya	Atizapán de Zaragoza	Ninguno de la muestra
		Coatepec Harinas	Chapultepec	
		Jiquipilco	Coyotepec	
		Polotitlán	Cuautitlán	
		Temascalapa	Ecatepec	
		Tonatico	Huehuetoca	
		Melchor Ocampo		
		Mexicalcingo		
		Nextlalpan		
		Nezahualcóyotl		
		Papalotla		
		Temamatla		
		Texcalyacac		
		Toluca		
Total	1	6	14	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.

Como lo puede advertir el lector, la muestra recoge municipios con diferentes Índices de Desarrollo Humano según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Se utilizó tecnología para el *marketing* electoral en los municipios con altos niveles de desarrollo, pero también lo hicieron los candidatos que compitieron en municipios con bajos y medios niveles de desarrollo. Efectivamente, existen 14 municipios con alto índice de desarrollo según el PNUD, y esto es así porque la muestra así lo arrojó, pero lo mismo pasó con los otros municipios, por lo que podemos

inferir que la utilización de las redes sociales en periodos de campañas electorales no está relacionada directamente con los grados de desarrollo de los municipios donde se lleva a cabo la competencia electoral.

Para investigaciones de este tipo es importante trazar distinciones conceptuales con referencia empírica. No es lo mismo crear una cuenta en Facebook que imprimirle grados de intensidad en su uso; de eso tratan las siguientes inferencias que construiremos apoyados con información del cuadro 3.

CUADRO 3. Mensajes en Facebook de candidatos a alcaldes, Estado de México 2015

Municipio	Mensajes en Facebook de candidatos a alcaldes, 2015			Subtotal
	PRI	PAN	PRD	
Atizapán de Zaragoza	116	0	0	116
Calimaya	72	0	0	72
Chapultepec	86	0	0	86
Coatepec Harinas	96	0	0	96
Coyotepec	0	60	0	60
Cuautitlán	112	173	35	320
Ecatepec	188	191	221	600
Huehuetoca	117	76	0	193
Jiquipilco	126	0	8	134
Melchor Ocampo	122	1	0	123
Mexicalcingo	40	0	0	40
Nextlalpan	38	28	0	66
Nezahualcóyotl	103	28	50	181
Papalotla	21	3	0	24
Polotitlán	58	24	0	82
Temamatla	99	0	0	99
Temascalapa	66	0	1	67
Temascaltepec	50	0	31	81
Texcalyacac	47	0	0	47
Toluca	112	144	118	374
Tonatico	22	47	0	69
Subtotal	1691	775	464	2930

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.

¿Con qué frecuencia se utilizó Facebook en campañas electorales municipales? Si consideramos que el periodo de campaña para la elección de miembros de los ayuntamientos fue de 35 días y el total de mensajes en Facebook fue de 2,930, entonces en promedio se publicaron 83 mensajes por día; si ese número lo dividimos entre los tres partidos más votados, en promedio les corresponde 28 mensajes por partido. Si ese número lo dividimos entre el número de candidatos por partido, entonces en promedio le corresponderían un mensaje diario por candidato municipal. Es evidente que este ejercicio hipotético alteraría la forma de hacer el análisis, pero nos permite acercarnos a la respuesta de la pregunta que hemos expuesto: ¿con qué frecuencia se utilizó Facebook en las campañas electorales? En general se utilizó muy poco, sólo un mensaje al día por candidato en los 21 municipios muestra del Estado de México.

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

Hemos dicho que hay diferencias significativas entre partidos en la creación de cuentas de Facebook por los candidatos a alcaldes: mientras que los candidatos del PRI se crearon en 20 de los 21 municipios, en el caso del PAN sólo en 11 y en el PRD en siete. Estos datos revelan diferentes niveles de importancia que los políticos asignan al uso de la tecnología para establecer comunicación con sus votantes potenciales. Hay un cierto temor de los políticos convencionales para utilizar las redes sociales en los procesos políticos. Quizá hay un uso en su vida privada, pero llevarlas al mundo del espacio público como las campañas electorales los introduce en un mundo desconocido y pueden valorar que sus consecuencias pueden ser devastadoras para sus carreras políticas si no las utilizan correctamente. Esta descripción parece tener sentido para los candidatos a alcaldes del PAN y PRD, quienes en las elecciones de 2015 prefirieron no dedicar tiempo al uso de las redes sociales para establecer interacción con los votantes.

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

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

Pero, ¿cuáles fueron los candidatos con alta intensidad en el uso de Facebook? Ecatepec y Toluca fueron los dos municipios cuyos candidatos de los tres partidos estuvieron muy activos en Facebook. En promedio publicaron seis mensajes por candidato al día, muy cerca de lo que dicen los especialistas en tecnología electoral, que sugieren nueve o 10 mensajes.¹ En el primer caso se trata del municipio más poblado en el Estado de México y de los mayores en toda la República, y esa característica podría ser condicionante para llegar a los muchos ciudadanos en el padrón electoral, lo cual sólo podría ocurrir si se utiliza la tecnología.

En Toluca, quizá su condición de capital de la entidad la hace más visible y por lo tanto con mayor exigencia para incorporar este tipo de herramientas en la profesionalización de las campañas, es decir, basarlas en el uso de la tecnología. Es evidente que esto no significa que las campañas terrestres hayan dejado de funcionar en este tipo de procesos

¹ Entrevista en CNN en español a Ravi Singh, presidente de Electionmall Technologies, empresa que provee tecnología para mercadotecnia electoral.

electorales, más bien han logrado convivir porque los cambios en las formas de comunicarse con los votantes no transitan de una elección a otra.

¿Cuál fue el desempeño a nivel de partido? En el caso del PRI, además de los ya citados Ecatepec y Toluca, hay otros seis municipios cuyos candidatos fueron muy activos en las redes sociales, publicaron por lo menos 100 mensajes durante los 35 días de campaña electoral: Atizapán de Zaragoza, Cuautitlán, Huehuetoca, Jiquipilco, Melchor Ocampo y Nezahualcóyotl. Muy cerca de esos 100 mensajes estuvieron los candidatos priistas de Coatepec Harinas y Melchor Ocampo, lo que en conjunto representa 10 municipios con alta intensidad en el uso de Facebook. Los municipios fueron rurales, semiurbanos y urbanos.

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

Contenido de los mensajes

Pero, ¿qué pasó respecto de los contenidos de los mensajes? Hemos clasificado en siete tipos los 2,930 mensajes en Facebook de la siguiente manera: *a)* Agenda de campaña, *b)* Consignas y mensajes políticos, *c)* Oferta programática, *d)* Análisis de la gestión del gobierno anterior, *e)* Personal, *f)* Valoración de la información, y *g)* Enlaces de hipertexto y, finalmente, *h)* Otros temas. Si bien la mayoría de los mensajes se ubica en esta parte (58 por ciento), el 42 por ciento restante nos permitirá vincular la información del candidato con sus intencionalidades para promocionarse ante el votante.

El hecho de que el 58 por ciento de los mensajes de los candidatos no se pueda clasificar políticamente revela, en parte, la enorme diversidad de contenidos, lo que a su vez podría tener consecuencias para profesionalizar las campañas electorales. En esa sección de “Otros temas”, los candidatos escribieron felicitaciones a las madres por el festejo del 10 de mayo, desearon “Feliz domingo familiar para todos” o escribieron “Mi gente bonita siga pendiente de sus comentarios”. Mensajes cortos con

poco contenido significativo o bien sin una sugerencia explícita o tácita para votar por determinado candidato o difundir algún componente de las agendas programáticas como lo sugiere la Ley Electoral con la propaganda política. En nuestra tipología de “Otros temas” fueron los candidatos del PAN quienes proporcionalmente enviaron más mensajes (65 por ciento) según el número total que ellos colocaron en Facebook, le siguió el PRI (55 por ciento) y finalmente el PRD (52 por ciento).

CUADRO 4. Tipos de mensajes en Facebook, 2015

Tipo de mensaje	Partido político			Total
	PAN	PRI	PRD	
Agenda de campaña	119	498	104	721
Oferta programática	110	210	118	438
Mensaje hipertexto	16	25	14	55
Mensaje personal	0	14	0	14
Consignas y mensajes políticos	8	0	0	8
Análisis de la gestión de gobierno	3	2	3	7
Valoración de la información	0	1	0	1
Otros mensajes	494	932	259	1685
Total	750	1682	498	2930

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.

Como se puede leer en el cuadro 4, otro de los datos construidos en el presente estudio fue el tipo de mensajes “Agenda de campaña”, el cual concentró el 25 por ciento del total, y cuya función central fue dar a conocer dónde y qué tipo de actividades proselitistas tendrían los candidatos durante el día. No tuvieron como propósito producir interactividad, más bien informar pero sin esperar retroalimentación de los ciudadanos. Esto nos permite construir la parte central de nuestras inferencias, los mensajes en Facebook tuvieron poco alcance comunicativo, fueron de tipo informativo dirigido a un público con pocos incentivos para participar en redes sociales. Fueron los candidatos priistas quienes proporcionalmente a su total de mensajes publicados (30 por ciento) informaron más sobre “Agenda de campaña”, les siguieron los candidatos perredistas, quienes concentraron el 21 por ciento de sus mensajes, el PAN destinó tan sólo el 16 por ciento.

Mucho uso de las redes sociales no significa mucha interactividad, tal como lo demuestran los números aquí expuestos.

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

Por su parte, están los “Enlaces de hipertexto”, los cuales se refirieron a hipervínculos o ligas que desde la página de un candidato pueden llevar a un ciudadano a una información no creada por el propio candidato. Facebook permite compartir diferentes tipos de contenidos, incluyendo fotos o enlaces externos, mismos que el candidato pone a disposición del ciudadano que le sigue en la red social y los cuales le podría ser útiles a este último para valorar al candidato. Sólo el 2 por ciento del total de los 2,930 mensajes publicados en Facebook de los candidatos se refirieron a este tipo de mensajes hipertexto. A nivel de partido, los tres, PAN, PRI y PRD tuvieron cantidades similares en la muestra de municipios del Estado de México.

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

El uso de las redes sociales y la competitividad electoral

Hasta aquí todo sobre las características según la tipología que hemos construido. Ahora pasamos a revisar el uso de la Internet y los niveles de competencia electoral municipal. Examinamos si los altos márgenes de victoria muy cerrados entre el primero y segundo lugar nos podrían predecir la intensidad en el uso de las redes sociales. El supuesto era que a mayor competencia electoral, mayor uso de las redes sociales como consecuencia de

que los candidatos con posibilidades de ganar utilizarían todos los medios a su alcance para llegar al elector, entre ellos, las redes sociales. Los resultados aparecen en el cuadro 5.

CUADRO 5. Margen de victoria electoral municipal, Estado de México 2015

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

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

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

Conclusiones

Esta investigación de tipo exploratoria sobre los usos de las redes en las campañas electorales a nivel municipal nos ha revelado las contingencias y parsimonia del papel de la tecnología en una parte importante del juego de la política. Los resultados nos motivan a seguir indagando sobre su naturaleza, características y significados para los partidos y en general para el sistema político, pero sin perder de vista la lógica local para hacer política como variable explicativa de las campañas electorales. Muchas de nuestras afirmaciones sobre las redes sociales en la vida privada tendrían que ser matizadas cuando se hace un análisis en las campañas municipales donde el contacto directo, cara a cara, sigue teniendo una función relevante en la configuración del comportamiento electoral.

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

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

o bien la alta competencia electoral en lo local no necesariamente anuncia mayor uso de las redes sociales. Tampoco a mayor recurrencia de redes sociales de los candidatos se incrementa la participación ciudadana y por lo tanto, el candidato más activo en las redes sociales será aquél con más votos en la elección.

- *No hay interacción con el uso de las redes sociales entre candidatos y votantes o militantes de partido.* Los candidatos no usan las redes sociales para ayudarse a ganar las elecciones, las usan porque el actual escenario de las elecciones les sugiere crear cuentas, les hace ver bien ante la opinión pública, esto explica por qué ante un número considerable de cuentas en Facebook, los usos y sus intensidades fueron muy pocas.
- *Los políticos convencionales usan escasamente las redes sociales limitando el diseño de estrategia profesionalizante de sus campañas.* Los políticos tienen sus hábitos, sus egos y todavía no coinciden con los usos de las redes sociales. Quizá haya una idea de que al usar las redes sociales se incrementan los reclamos de los usuarios, quienes desde lugares remotos y casi en el anonimato podrían echarles en cara su pasado político, su desempeño o sus aspiraciones del presente. Esto podría explicar en parte la escasa comunicación entre candidatos y votantes.
- *Las redes sociales aún no son un new town hall, no son los nuevos espacios de asamblea comunitaria virtuales.* Los candidatos no ocupan ese espacio virtual para incorporar nuevos actores, comunicar y retroalimentar la agenda programática de campaña; tampoco forman parte de las estrategias de comunicación política o de *marketing* electoral no obstante que el número de mensajes publicados revela un potencial para llegar al votante en elecciones locales.