

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

Social media in local campaigns of PRI, PAN and PRD candidates in the 2015 State of Mexico legislative elections

Leticia Heras Gómez*

Oniel Francisco Díaz Jiménez**

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 de 2015 para el Congreso local del Estado de México. Con este fin, se realizó un análisis de contenido de todos los mensajes en redes sociales de

Artículo recibido el 19 de septiembre de 2016 y aceptado para su publicación el 21 de octubre de 2016. **La dictaminación** de este trabajo fue realizada por evaluadores externos al Instituto Electoral del Estado de México.

■ pp. 71-108

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", el cual fue financiado por la Secretaría de Investigación de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), con el registro 3678/2014/CIUAEM.

* La doctora Leticia Heras G. es politóloga, Universidad Iberoamericana, México y Universidad de Essex, Reino Unido. Labora como profesora-investigadora de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPYS) de la UAEM. Sus líneas de investigación son cultura política y participación, valores democráticos y *Accountability*. Correo electrónico: leticiaheras@hotmail.com

** 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 (UG). Perteneció 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: ofdj2012@gmail.com

los candidatos del Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (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 posmodernización de las campañas electorales, los resultados del estudio muestran que el uso político de las redes sociales en las 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 ni de participación electoral. En general, los datos revelan 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.

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

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 o los equipos de campaña de los candidatos individuales, con la finalidad de informar, persuadir y movilizar al electorado (Farrell, 1996; Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944; Norris, 2002). Con base en estudios previos (Norris, 2002, p. 127; 2005, p. 5; De Vreese, 2010, p. 120), la presente investigación identifica cuatro áreas clave para el estudio de las campañas, las cuales se describen a continuación:

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*); aquéllos asentados 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 correos electrónicos, los *blogs* y las redes sociales (*Internet channels*), empleados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes políticos.
4. Los *efectos* de estos mensajes en el conocimiento, las actitudes y el comportamiento políticos de los públicos objetivo.

El interés central de este artículo lo constituyen los partidos políticos mexicanos como organizaciones de campaña (Farrell y Webb, 2000), así como sus objetivos estratégicos, tácticas y canales de comunicación, tales como 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, Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han desplazado prácticas tradicionales fundadas en el contacto directo con los electores (Blumler y Gurevitch, 2001; Bowler y Farrell, 1992; Butler y Ranney, 1992; Espíndola, 2006; Farrell, 1996; Holtz-Bacha, 2004; Kaid y Holtz-Bacha, 2006, 1995; Negrine, Mancini, Holtz-Bacha y Papathanassopoulos, 2007; Norris, 2000, 2002; Plasser y Plasser, 2002; Plasser, Scheucher y Senft, 1999; Schafferer, 2006; Swanson y Mancini, 1996). Dicho proceso implica a menudo una gradual evolución de las campañas electorales desde la llamada etapa premoderna hasta las fases moderna y posmoderna, las cuales se describen brevemente a continuación.

Las campañas premodernas

Las campañas premodernas (también llamadas campañas tradicionales) tuvieron lugar desde 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, en 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 premodernas eran organizadas, pautadas y controladas por los líderes partidistas, y las comunicaciones

políticas en esta fase estaban 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, pósteres 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 más importante agente de socialización y comunicación política para los ciudadanos; así, su principal característica era el uso de ésta como el más relevante canal de comunicación en campaña. El contexto social de las campañas modernas estaba marcado por un gradual alejamiento de los ciudadanos respecto a los partidos (desalineamiento) (Foster, 2010; Mazzoleni, 2010). Entre los rasgos de las campañas modernas destacaban:

- El reemplazo de la lógica de los partidos por la de los medios en la producción y la 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 pseudoeventos, pautados para atraer la atención de los medios (Foster, 2010; Mazzoleni, 2010).

Las campañas posmodernas

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, Internet, la televisión por cable/vía satélite y, más recientemente, las redes sociales); las que han multiplicado los canales y los formatos a través de los cuales los partidos y los 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 a que los partidos y los 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; las campañas 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.); además, los partidos y los candidatos están en campaña permanente (Foster, 2010; Mazzoleni, 2010).

De las campañas premodernas a las posmodernas 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

premoderna (Norris, 2002) de las campañas electorales se prolongó durante la mayor parte del siglo pasado. En 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 y Benton, 2009; Adler-Lomnitz, Salazar y Adler, 2010). No fue sino hasta los años postreros de los noventa, durante la etapa final del proceso de transición democrática, caracterizada por una creciente competencia partidista (Díaz, 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, 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 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 posmodernización 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. Los principales partidos —sobre todo el PAN— han utilizado la web como una forma de llegar a los electores. Por ejemplo, en la elección presidencial de 2000, para la campaña de Fox se montó un sitio web particularmente impresionante, cargado con los datos biográficos del candidato y los diarios de su campaña, videos de los anuncios televisivos, comunicados de prensa diarios, resúmenes de campaña semanales, sesiones interactivas de chat con el candidato, entre otra información relevante. Para la campaña de Labastida (PRI) también se desarrolló un sitio web muy completo. No obstante, mientras que las campañas de Fox y

Labastida hicieron un amplio uso de herramientas basadas en Internet, la campaña de Cárdenas (PRD) las empleó de una forma más limitada (Bucio y 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 (PAN) y López Obrador (PRD), desarrollaron sitios web y utilizaron ampliamente el correo electrónico como herramienta de campaña. Sin embargo, el equipo de Calderón dedicó más dinero y recursos para la publicidad en Internet que cualquier otro candidato (Politics Online, 2006; *Taipei Times*, 2006, p. 7). La página web de Calderón permitió a sus seguidores leer sus discursos de campaña, ver fotos de los eventos, 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 (Politics Online, 2006). Su equipo también usó intensamente correos electrónicos de ataque como parte de su campaña negativa en contra de López Obrador (*Taipei Times*, 2006, p. 7). El equipo de López Obrador respondió con su propia campaña de correos electrónicos. Sin embargo, alcanzó a menos votantes que la campaña de Calderón (Campos, 2006).² En general, la campaña de López Obrador hizo un uso menos eficiente de las técnicas basadas en Internet que la de Calderón. El candidato del PRI, Roberto Madrazo, también montó su propio sitio de campaña, pero no fue tan elaborado como los de sus dos competidores más cercanos (Politics Online, 2006).

No es sino hasta la elección federal de 2012 que quizá se puede empezar a hablar de una verdadera posmodernización de las campañas presidenciales. En dicha contienda electoral, los candidatos 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, 2014; Espino, 2013; Pérez-Espino, 2012; Pérez, 2013; Sandoval-Almazan, 2015; Venzor, 2013). Con

² De acuerdo con una encuesta realizada por la empresa Consulta Mitofsky, sólo 8 % de las personas encuestadas recibieron correos electrónicos de las campañas de los diferentes candidatos y partidos durante el proceso electoral de 2012. Del total de personas que recibieron correos, 45 % recibió mensajes de apoyo a Felipe Calderón, y sólo 12 %, correos que apoyaban a López Obrador. Por otro lado, 32 % de los encuestados dijo que había recibido mensajes que atacaban a López Obrador, y sólo 5 %, correos electrónicos negativos contra Calderón (Campos, 2006).

todo, se podría afirmar que fueron los medios tradicionales de comunicación los que se adueñaron de los mensajes de campaña en la última elección presidencial (Jara y Garnica, 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, en comparación con las elecciones anteriores, un uso más sofisticado de Internet, incluyendo herramientas como los sitios web, el correo electrónico, los blogs y las redes sociales, etc. (Díaz, 2009), el aún limitado acceso de la población a la red y el predominio de los canales de comunicación basados en los medios de masas, específicamente de la televisión, impidieron que partidos y candidatos utilizaran más eficazmente las herramientas de comunicación política basadas en la web. Por lo tanto, difícilmente se podría hablar de una completa posmodernización de las campañas en el caso mexicano, aunque sí de importantes avances en ese sentido.

Cabe señalar que son dos los factores que han favorecido el avance hacia la posmodernización de las campañas en México, entendida como una mayor diversificación en el uso de los diferentes canales de comunicación política y el creciente peso del empleo de Internet 2.0 y las redes sociales, frente a los medios tradicionales, como canales estratégicos de comunicación política. Por un lado, el gradual incremento en la penetración de Internet entre la población (Castillo, 2014) y, por el otro, aunque en menor medida, el cambio en el modelo de acceso a medios de comunicación para partidos y candidatos establecido en la reforma electoral de 2007-2008, que prohibió la compra de publicidad política en radio y televisión (Córdova y Salazar, 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 campañas comiciales, y más bien ha venido a complementarlos. Como en la mayoría de los países de América Latina, el acceso a Internet en México está creciendo rápidamente, pero es todavía relativamente limitado en comparación con los Estados Unidos y Europa Occidental (Castillo, 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 campañas 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 llevaron a algunos analistas a sostener que los candidatos comenzarían a hacer un uso más intensivo de Internet, el empleo del medio sigue siendo, de hecho, bastante limitado en comparación con el contexto de los Estados Unidos, donde el acceso generalizado a la red 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 importa resaltar el desarrollo que en particular ha 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 (2005), “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” (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 y Medellín, 2016). Las razones esenciales que presenta el uso de redes sociales con fines electorales son al menos tres: en primer lugar, evita 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, en 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 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, p. 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 éstos, pues probablemente 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 anterior no es poco importante y está obligando a dichas organizaciones a contratar a más expertos en redes sociales que a 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 y Denton, 2010; Kenski, Hardy y 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 y Denton, 2010, p. 1; traducción nuestra). No solamente se trata de mensajes, emisores, receptores y medios; se trata 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 a través de las redes sociales. Comunidades políticas de nueva generación, podríamos llamarlas. Las nuevas tecnologías “prometen mejor entendimiento de los malestares ciudadanos y mayor compromiso político” (Hendricks y Denton, 2010, p. 3; traducción nuestra).

Claramente, la penetración y la 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 la posibilidad de acceso a Internet (Norris, 2005). Ambas 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, que 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 Facebook y Twitter en las elecciones locales. Si bien es cierto que el uso de las redes sociales es hoy una realidad en las 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 coautores que participamos en este texto indagamos sobre el avance que ha 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 de Twitter y Facebook que un conjunto de candidatos a diputados locales de los tres partidos más relevantes en el Estado de México (PRI, PAN y PRD) empleó en su campaña. Los re-

sultados muestran que dichas redes son utilizadas por el candidato como agenda de actividades y como sondeo de quiénes lo siguen, es decir, su visibilidad electoral, sin 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 éste, que los medios tradicionales siguen teniendo un peso importante y, quizá lo más preocupante, que los candidatos tienen muy poco qué 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 patrones de participación política y que se ha sobrestimado 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, señalamos los resultados obtenidos de la codificación de los mensajes y una posible interpretación. En la segunda, intentamos mostrar 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 de 2015.

Cuáles candidatos y qué dicen en redes sociales

El Estado de México tiene 45 distritos electorales. En las pasadas elecciones locales (2015) participaron cinco partidos,³ siendo el PRI, el PAN y el PRD los que mayor votación obtuvieron. El PRI (en alianza con el PVEM) ganó en 34 distritos; el PAN, en cuatro; el PRD, en seis, y Morena, en uno. Del total de distritos, definimos una muestra de nueve,⁴ en los cuales contendió un candidato por cada uno de los tres partidos más votados, lo que suma 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 éstos.

³ El PRI, el PAN, el PRD, el Movimiento Regeneración Nacional (Morena) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

⁴ Los nueve distritos comprenden 27 municipios del Estado de México.

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.

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 Twitter y Facebook en las campañas electorales locales de 2015, ciertamente muy arriba de los otros dos partidos relevantes electoralmente en el Estado de México, el PAN y el PRD (véase tabla 2).

Del total de los mensajes enviados por los tres partidos vía Facebook y Twitter (véanse tablas 1 y 2), 911 y 961 fueron del PRI, o sea, 67 y 71 % del total, respectivamente. En un segundo puesto se encuentra el PRD, con porcentajes muy bajos y concentrados en el municipio de Toluca. El PAN presentó el menor número de mensajes de los tres partidos.

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

Distrito (cabecera municipal)	PRI		PAN		PRD		Total	
	tw	fb	tw	fb	tw	fb	tw	fb
xxi (Ecatepec)	228	144	0	0	0	8	228	152
xiv (Jilotepec)	114	100	0	0	0	0	114	100
iv (Lerma)	0	0*	46	71	0	0	46	71
xxiv (Nezahual- cóyotl)	126	128	0	0	0	0	126	128
xli (Nicolás Romero)	83	77	0	0	0	0	83	77
viii (Sultepec)	106	83	0	0	0	0	106	83
i (Toluca)	265	238	0	0	285	95	550	333
xlv (Zinacan- tepec)	39	37	0	23	0	0	39	60
xx (Zumpango)	0	104	49	80	0	43	49	227
Total	961	911	95	174	285	146	1341	1231

* El candidato del PRI para el distrito iv de Lerma cerró su cuenta de Facebook al momento de hacer la captura de los mensajes, y abrió una nueva pasada la elección. Por ese motivo, aparece en cero el número de mensajes en Facebook en la tabla.

Fuente: Elaboración propia.

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 (Heras, 2015). Los resultados mostrados en la tabla 2 evidencian el volumen alcanzado, comparado con el de 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 la entidad y su preferencia por 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 darles continuidad (Heras, 2015).

No puede decirse lo mismo de los otros dos partidos. Se nota una falta de importancia del 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 del mismo. Asimismo, los datos del PRI pueden indicar que la experiencia ganada pasará de sólo proveer información política a posiblemente incidir en la preferencia electoral de los votantes.

Sobre el uso que les dio el PAN a las redes se distingue una ausencia de mensajes en casi todos los distritos de la muestra. Llama la atención que en el caso de Toluca (distrito 1; capital del estado, que ha sido gobernada por este partido) el candidato a diputado no haya utilizado las redes para su campaña, y sí lo hayan hecho los candidatos de Zumpango y Lerma. En cambio, el candidato para el distrito 1 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 del PAN y del PRD son evidencia de lo poco que fueron utilizadas las redes como forma de comunicación política y, claramente, estuvieron muy lejos de incidir en la preferencia electoral del votante.

De todos modos, este primer recuento numérico de los mensajes sólo 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 ocho categorías cada *post* y cada tuit.

La base de la codificación que se utilizó en nuestro análisis e interpretación de los datos proviene de un documento en el que se examinó una elección local en Andalucía, España, en 2012 (Martínez, 2012). Si bien había muchas similitudes en la información recuperada de Twitter y Facebook, se tuvo que adecuar a los propósitos particulares de esta investigación. El listado incluyó ocho categorías:

1. **Agenda de campaña.** Aquellos mensajes destinados a recordar citas o eventos incluidos en la agenda de la campaña del candidato o el partido.
2. **Consignas y mensajes políticos.** Aquellos mensajes cuyo objetivo era difundir consignas políticas, lemas de campaña, etc.
3. **Oferta programática.** Aquellos mensajes que contenían medidas o propuestas del programa electoral del candidato o el partido.
4. **Personal.** Aquellos mensajes ajenos a la política y que mostraban aspectos de la vida personal o privada de los candidatos.
5. **Valoración de información.** Aquellos mensajes que suponían una valoración o la reacción a alguna información publicada, declaraciones de otro político, etc.
6. **Enlaces de hipertexto.** En esta categoría se analizaron los tuits o mensajes que contenían enlaces a otros sitios de Internet (blogs, páginas web, noticias...) y que se transformaban automáticamente en hipertexto en Twitter.
7. **Número de retuits realizados.** Se marcó la cifra de retuits o reenvíos que el candidato político hizo de una información que consideraba interesante.
8. **Otros temas.** Aquellos mensajes que no pudieron ser clasificados en ninguna otra categoría (contexto, mensajes con declaraciones públicas cuyo contenido estaba al margen de la campaña electoral).

Cada categoría se integró por varios temas, lo cual nos da una idea más clara del asunto principal de los mensajes. Por ejemplo, en la primera cate-

goría se ubicaron aquellos que tenían que ver con las actividades propias de la campaña de cada candidato: asistencia a mercados, centros deportivos, parques, entre otros. Lo anterior, con el objeto de reunir a vecinos de las colonias y presentarse ante ellos. En cada mensaje se señalaba el recorrido de ese día del candidato. Con pocos elementos que definieran la orientación del partido o del contendiente. En esta primera categoría se inscriben esencialmente datos de lugares y el perfil de los habitantes de los mismos.

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

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

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

La quinta categoría codifica las reacciones de los candidatos sobre información publicada, 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 las campañas proselitistas, los números que arrojó en esta elección fueron muy pobres.

La sexta categoría, en cambio, sí fue utilizada por los partidos mexicanos. Se trató de ligas desde Twitter hacia informaciones de ellos mismos o de su partido en Facebook. Es una categoría fácil de emplear, 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.

Los retuits, la séptima categoría, 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, clasificamos en “otros mensajes” aquellos textos que se salían del tema central de la campaña, pero que por su número 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.

La evaluación de gobierno no se aplica a nuestro objeto de estudio, porque se trata de candidatos no de funcionarios ya activos. Las imágenes también escapan de nuestro análisis, en virtud de que se requeriría de algún elemento teórico de 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 unos comicios intermedios.

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 en que no nos interesa el uso de las redes sociales en la vida política *per se*, para ello existen numerosos estudios que profundizan en éstas (véanse las “Fuentes de consulta”).⁵ 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.

⁵ Para una excelente aproximación a esta vertiente, véase Sandoval-Almazan (2015).

Twitter

Con respecto a Twitter, en general, con los datos de conjunto de la elección de 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 perspectiva partidista sobre los problemas de la vida local o estatal, y aún menos notas personales de los candidatos. 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 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 primera categoría. 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 se puede ver que el PAN fue el partido que menos utilizó Twitter en general, y para lo poco que lo hizo fue para reportar actividades de campaña y un poco más con el fin de comunicar algunas consignas o lemas del partido. El PRD ocupó el segundo lugar en la emisión por este medio, con 286 mensajes, siendo la mayoría sólo ligas de otros eventos o temas (si bien el PRI también envió 204 mensajes de hipertexto). Ciertamente, esta categoría resulta la más fácil de utilizar. Pero sólo el público muy interesado en la campaña, en el candidato o en el partido tendría interés en seguir la liga. En este sentido, extraña que el PAN no lo haya utilizado más, para nuestra muestra sólo reportó seis retuits.

**Tabla 3. Estado de México.
Frecuencia de mensajes de Twitter del PRI, el PAN y el PRD.
Elección distrital local, 2015**

	Partido político			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 (<i>links</i>)	204	6	113	323
Retuit o <i>post</i> externo	3	0	0	3
Otros mensajes	59	5	56	120
Total	960 71.6%	95 7.1%	286 21.3%	1341 100%

Fuente: Elaboración propia.

Si consideramos el total de mensajes en Twitter de los tres partidos estudiados (véase tabla 4), tenemos que, en efecto, la mayor parte fue para comunicar actos de campaña, seguida de hipertextos, 32 y 24.1 %, respectivamente. Una explicación, además de la arriba expuesta, es que el uso de este medio es relativamente nuevo (Sandoval, 2015; Castillo, 2014; Martínez, 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 vo-

tantes ni 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 aérea y siguen conduciéndose con las campañas tradicionales o modernas (Norris, 2012).

El envío de ligas o hipertextos dirige al que los consulta a las páginas de los candidatos, sea a su currículum o algún video (a veces de YouTube) donde él o ella aparecen. Claramente, el envío a ligas que acompañan el mensaje de Twitter obedece a que su extensión es muy pequeña y el *link* pretende ampliar la información, lo que de todas maneras es muy poco útil, pues a los seguidores se les manda una y otra vez a la misma página (a la de 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 (<i>links</i>)	323	24.1
Retuit o <i>post</i> externo	3	0.2
Otros mensajes	120	8.9
Total	1341	100

Fuente: Elaboración propia.

Las consignas o mensajes políticos fueron el tercer rubro que dominó la emisión en Twitter. Hubo 242 tuits que contenían alguna consigna partidista. Destaca claramente el PRI frente a los otros dos partidos. Éste emitió 185 del total (véanse 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: “insistíamos con los candidatos en que subieran información del partido a sus redes” (Heras, 2015). Es claro que los otros partidos desconocen este uso de las redes o no lo utilizaron para esta contienda; lo dicho puede obedecer a que 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 tuitear o retuitear sus consignas no fue esencial para los candidatos.

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

Con esta evidencia, concordamos con Jorge Castillo (2014) 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” (p. 353). No obstante, en esta elección todavía no habían adquirido esa fuerza.

Facebook

Veamos ahora el empleo de Facebook del 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 los mensajes vía Facebook que los candidatos emitieron en la elección de 2015 en el Estado de México.

**Tabla 5. Estado de México.
Frecuencia total de mensajes en Facebook.
Elección distrital local, 2015**

Partido	Frecuencia	Porcentaje (%)
PRI	911	73.9
PAN	174	14.1
PRD	146	11.8
Total	1231	99.8⁶

Fuente: Elaboración propia.

Nuevamente, fue el PRI el partido que más presencia tuvo en Facebook; en este caso, seguido del PAN, y el PRD fue el que menos lo utilizó. De acuerdo con lo reseñado por la coordinadora de redes del PRI, “el partido instruyó a todos sus candidatos para que abrieran una cuenta de Facebook a fin de tener una red social abierta al electorado, para recibir y enviar mensajes, y para estar en contacto con el propio partido” (Heras, 2015). 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 el PRI tuviera cuentas más activas.

Como es sabido, Facebook tiene la ventaja de aceptar textos más largos, puede incluir fotos o videos y da margen para tener seguidores. Desde 2004, año 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

⁶ Hay 0.2 % de mensajes perdidos por el sistema.

administración de mensajes, perfiles, imágenes y vínculos entre personas y entre grupos. (Sandoval-Almazán *et al.*, 2012, p. 24)

Esto da una idea de sus enormes posibilidades para usos electorales, pues de lo que se trata justamente es de llegar a un mayor número de 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 es impensable que una campaña electoral no contenga elementos digitales como Facebook.

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

Con respecto al contenido, tenemos que del total, es decir, de los tres partidos, 490 mensajes fueron para reportar actividades de campaña. Al igual que Twitter, Facebook se utilizó preferentemente como agenda de campaña (véase tabla 6). Enseguida fueron los lemas de cada candidato, los que el PRI unificó, con 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 ocupó un tercer puesto en los mensajes: 162 de 1231, y el PRI envió 106 de ese total (65 %).

**Tabla 6. Estado de México.
Frecuencia total de mensajes en Facebook por categoría.
Elección distrital local, 2015**

	Partido político			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 del 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 74%	174 14.1%	146 11.9%	1231 100%

Fuente: Elaboración propia.

Los mensajes ideológico-programáticos

En esta sección se examinan los mensajes correspondientes a la oferta ideológico-programática del PRI, el PAN y el 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 siete grandes dominios (rela-

ciones exteriores; libertad y democracia; gobierno; economía; bienestar y calidad de vida; tejido social, y grupos sociales) (Alonso y Volkens, 2012; Budge *et al.*, 2012) (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).

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

Categoría	PRI		PAN		PRD		Total	
	fb	tw	fb	tw	fb	tw	fb	tw
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

Categoría	PRI		PAN		PRD		Total	
	fb	tw	fb	tw	fb	tw	fb	tw
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 público (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	154	146

Fuente: Elaboración propia.

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 reflejaron posicionamientos que enfatizaran temas 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, como la televisión, la radio y la prensa (Castillo, 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. En varios casos, los candidatos no abrieron cuentas.
- No obstante, hubo una mayor presencia del PRI, el cual tuvo mejor organización de la comunicación.
- En ambos casos, del PRI y su oposición, las redes sociales se utilizaron preferentemente como un registro de las actividades de las campañas, más que como canales de promoción de mensajes personales, estratégicos, de carácter ideológico-programático o de algún otro tipo.

A la pregunta sobre en qué medida los políticos saben aprovechar el ciberactivismo, sobre todo durante las campañas electorales (Castillo, 2014, p. 362), podemos contestar que, en el nivel local, en una elección intermedia, ese aprovechamiento fue limitado en su alcance, precario en contenido y parco en el mensaje partidista. Hasta ese momento, las campañas no lograron ser posmodernas. Un sólo 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 Manifestos 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. Comunidad Europea (CE)/Unión Europea (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</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>

416. Economía anticrecimiento: positivo
<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: Sonia Alonso y Andrea Volkens (2012).

Anexo 2. Escala izquierda-derecha del Comparative Manifestos Project

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

Fuente: Sonia Alonso y Andrea Volkens (2012).

Fuentes de consulta

- Adler-Lomnitz, Larissa; Salazar Elena, Rodrigo; y Adler, Ilya (2010). *Symbolism and Ritual in a One-Party Regime: Unveiling Mexico's Political Culture* (Susanne A. Wagner, Trad.). Tucson, Arizona: University of Arizona Press.
- Alonso, Sonia y Volkens, Andrea (2012). *Content-Analyzing Political Texts. A Quantitative Approach*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Berumen Villarruel, Gladys y Medellín Mendoza, Laura (2016). “Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015”. *Apuntes Electorales*, 54, 57-90.
- Blumler, Jay G. y Gurevitch, Michael (2001). “Americanization Reconsidered: U. K.-U. S. Campaign Communication Comparisons Across Time”. En W. Lance Bennett y Robert M. Entman (Eds.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (pp. 380-403). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bowler, Shaun y Farrell, David M. (Eds.) (1992). *Electoral Strategies and Political Marketing*. Basingstoke: Macmillan.
- Bucio, Marcos y Gutiérrez, Jaime (2005). *Dos visiones para el triunfo: diferencias estratégicas en dos campañas electorales: Vicente Fox, Francisco Labastida*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Budge, Ian; Klingemann, Hans-Dieter; Volkens, Andrea; Bara, Judith; y Tanenbaum, Eric (2012). *Mapping Policy Preferences: Estimates for Parties, Electors, and Governments 1945-1998* (vol. 1). EE. UU.: Oxford University Press.
- Butler, David y Ranney, Austin (Eds.) (1992). *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*. Oxford: Clarendon Press.
- Campos, Roy (2006). *La campaña en la red. Encuesta nacional en viviendas*. México: Consulta Mitofsky.
- Castillo Vaquera, Jorge Galileo (2014). “Política 2.0: Internet, redes sociales y participación”. En Héctor Tejera Gaona, Pablo Castro Domingo y Emanuel Rodríguez Domínguez (Eds.), *Continuidades, rupturas y regresiones. Contradicciones y paradojas de la democracia mexicana* (pp.

- 337-377). México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa/
Juan Pablos Editor.
- Córdova Vianello, Lorenzo y Salazar Ugarte, Pedro (Eds.) (2008). *Estudios sobre la reforma electoral 2007: hacia un nuevo modelo*. Ciudad de México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- De Vreese, Claes (2010). “Campaign Communication and Media”. En Lawrence LeDuc, Richard Gene Niemi y Pippa Norris (Eds.), *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21st Century* (3.^a ed., pp. 118-140). Londres: SAGE.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco (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, Oniel Francisco (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
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2015). “Marketing político y profesionalización de las campañas electorales del Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática”. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 11 (1), 199-168.
- Espíndola, Roberto (2006). “Electoral Campaigning in Latin Americas’ New Democracies: The Southern Cone”. En Katrin Voltmer (Ed.), *Mass Media and Political Communication in New Democracies* (pp. 115-132). Londres: Routledge.
- Espino Sánchez, Germán (2013). “Enrique Peña Nieto y el triunfo de la política-espectáculo en las campañas presidenciales de 2012”. En Martha Gloria Morales Garza y Luis Alberto Fernández García (Eds.), *La elección presidencial de México, 2012. Miradas divergentes*. Ciudad de México: Fontamara/Universidad Autónoma de Querétaro.
- Farrell, David M. (1996). “Campaign Strategies and Tactics”. En Lawrence LeDuc, Richard Gene Niemi y Pippa Norris (Eds.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective* (pp. 160-183). Thousand Oaks, California: SAGE.
- Farrell, David M. y Webb, Paul (2000). “Political Parties as Campaign Organizations”. En Russell J. Dalton y Martin P. Wattenberg (Eds.),

- Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies* (pp. 102-128). Oxford: Oxford University Press.
- Foster, Stephen (2010). *Political Communication*. Edinburgo: Edinburgh University Press.
- Hendricks, John Allen y Denton, Robert E. (2010). "Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century". En John Allen Hendricks y Robert E. Denton (Eds.), *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House* (pp. 1-18). Lanham, Maryland: Lexington Books.
- Heras Gómez, Leticia (2015, 20 de junio). Entrevista con la coordinadora de redes sociales del Partido Revolucionario Institucional (PRI), en Toluca, México. Manuscrito no publicado.
- Holtz-Bacha, Christina (2004). "Political Campaign Communication: Conditional Convergence of Modern Media Election". En Frank Esser y Barbara Pfetsch (Eds.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges* (pp. 213-230). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hughes, Sallie (2006). *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*. Pittsburgh, Pensilvania: University of Pittsburgh Press.
- Jara Elías, Rubén y Garnica Andrade, Alejandro (Eds.) (2013). *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. Ciudad de México: Delphos.
- Kaid, Lynda Lee y Holtz-Bacha, Christina (Eds.) (1995). *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Kaid, Lynda Lee y Holtz-Bacha, Christina (2006). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Kenski, Kate; Hardy, Bruce W.; y Jamieson, Kathleen Hall (2010). *The Obama Victory: How Media, Money, and Message Shaped the 2008 Election*. Oxford: Oxford University Press.
- Klesner, Joseph L. (2005). "Electoral Competition and the New Party System in Mexico". *Latin American Politics & Society*, 47(2), 103-142.
- Langston, Joy (2006). *Congressional Campaigning in Mexico* (Working Paper núm. 184). Ciudad de México: División de Estudios Políticos-Centro de Investigación y Docencia Económicas.

- Langston, Joy y Benton, Allyson (2009). “A ras de suelo’: apariciones de candidatos y eventos en la campaña presidencial de México”. *Política y Gobierno*, 16, 135-176.
- Lawson, Chappell (2002). *Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. Berkeley: University of California Press.
- Lazarsfeld, Paul Felix; Berelson, Bernard; y Gaudet, Hazel (1944). *The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Martínez Martín, Manuel Alejandro (2012). “Redes sociales y política 2.0: presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012”. Tesis de Maestría en Comunicación Institucional y Política, Universidad de Sevilla, España.
- Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política* (Pepa Linares y Francisco Ortega, Trad.). Madrid: Alianza Editorial.
- Negrine, Ralph; Mancini, Paolo; Holtz-Bacha, Christina; y Papatthanassopoulos, Stylianos (Eds.) (2007). *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol: Intellect.
- Norris, Pippa (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2002). “Campaign Communications”. En Lawrence LeDuc, Richard Gene Niemi y Pippa Norris (Eds.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 127-147). Londres: SAGE.
- Norris, Pippa (2005). *Developments in Party Communications*. Washington, D. C.: National Democratic Institute for International Affairs.
- Norris, Pippa (2012). *Making Democratic Governance Work. The Impact of Regimes on Prosperity, Welfare, and Peace*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pérez-Espino, José (2012). *¿A quién escuchan los candidatos? Los cuartos de guerra en la lucha por el poder*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Pérez Fernández del Castillo, Germán (2013). “Análisis del proceso electoral mexicano en 2012”. En Germán Pérez Fernández del Castillo (Ed.), *Elecciones 2012: crónica de un conflicto anunciado* (pp. 19-51). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Plasser, Fritz y Plasser, Gunda (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport, Connecticut: Praeger.
- Plasser, Fritz; Scheucher, C.; y Senft, C. (1999). "Is There a European Style of Political Marketing? A Survey of Political Managers and Consultants". En Bruce I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 89-112). Thousand Oaks, California: SAGE.
- Politics Online (2006). "Special Report: Internet Campaigning in Mexico: Making World Wide Waves". Recuperado el 12 de octubre de 2010, de http://www.politicsonline.com/content/main/specialreports/2006/mexico_elections/
- Sandoval-Almazan, Rodrigo y Gil-García José Ramón (2012). *Government-Citizen Interactions Using Web 2.0 Tools: The Case of Twitter in Mexico*. Nueva York: Springer.
- Sandoval-Almazan, Rodrigo (2015). "Using Twitter in Political Campaigns: The Case of the PRI Candidate in Mexico". *International Journal of E-Politics*, 6(1), 1-15. DOI: 10.4018/ijep.2015010101
- Schafferer, Christian (Ed.) (2006). *Election Campaigning in East and Southeast Asia: Globalization of Political Marketing*. Aldershot, Hampshire: Ashgate.
- Swanson, David L. y Mancini, Paolo (Eds.) (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, Connecticut: Praeger.
- Taipei Times* (2006, 25 de junio). "Mexicans Soak Up Cyber-Campaign". Recuperado de <http://www.taipeitimes.com/News/world/archives/2006/06/25/2003315572>
- Venzor Coronado, Alberto (2013). "Análisis de las estrategias del *marketing* político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012". En María Antonia Martínez y Rubén Aguilar Valenzuela (Coords.), *Campañas electorales en México y una visión a Centroamérica* (pp. 115-129). Ciudad de México: Miguel Angel Porrúa / Instituto Federal Electoral / Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales / Fundación José Ortega y Gasset-Gregorio Marañón.

- Wallis, Darren (2001). “Outfoxing Leviathan: Campaigning Down Mexico Way”. *Journal of Public Affairs*, 1(3), 229-238. DOI: 10.1002/pa.69
- Wallis, Darren (2003). “Democratisation, Parties and the Net: Mexico – Model or Aberration?”. En Rachel Gibson, Paul Nixon y Stephen Ward (Eds.), *Political Parties and the Internet: Net Gain?* (pp. 175-194). Londres: Routledge.