

**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)

“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”.

Los coordinadores y autores del libro queremos reconocer la tarea desarrollada por Paola Carrillo Hinojosa, Mercedes Alva Moreno, Miguel Eduardo Alva Rivera y Verónica López Ruiz, quienes llevaron a cabo la recopilación y codificación de mensajes en las redes sociales y elaboraron la base de datos que dio sustento empírico de la presente investigación. Un profundo agradecimiento por su colaboración. Agradecemos también a la Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados de la Universidad Autónoma del Estado de México, así como a la Dirección de Apoyo a la Investigación y al Posgrado de la Universidad de Guanajuato por el apoyo para la publicación de la obra.



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Dr. Jorge Olvera García
Rector

Mtra. María Estela Delgado Maya
Encargada del despacho de la Secretaría de Docencia

Dra. Ángeles Ma. del Rosario Pérez Bernal
Secretaria de Investigación y Estudios Avanzados

Dr. Hiram Raúl Piña Libien
Secretario de Rectoría

Dra. María de Lourdes Morales Reynoso
Secretaria de Difusión Cultural

Mtra. María de los Ángeles Bernal García
Secretaria de Extensión y Vinculación Universitaria

Mtra. Yolanda E. Ballesteros Senties
Secretaria de Cooperación Internacional

Mtro. Javier González Martínez
Secretario de Administración

Dr. Manuel Hernández Luna
Secretario de Planeación y Desarrollo Institucional

Dr. José Benjamín Bernal Suárez
Abogado General

Lic. Juan Portilla Estrada
Director General de Comunicación Universitaria

Mtro. Ignacio Gutiérrez Padilla
Contralor



UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO

UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO

Dr. Luis Felipe Guerrero Agripino
Rector General

Dr. Héctor Efraín Rodríguez de la Rosa
Secretario General

Dr. Raúl Arias Lovillo
Secretario Académico

Dr. Jorge Alberto Romero Hidalgo
Secretario de Gestión y Desarrollo

Dr. Mauro Napsuciale Mendivil
Director de Apoyo a la Investigación y al Posgrado

CAMPUS GUANAJUATO

Dra. Teresita de Jesús Rendón Huerta
Rectora de Campus

Dra. Claudia Gutiérrez Padilla
Secretaria Académica

Dr. Eduardo Pérez Alonso
Director de la División de Derecho, Política y Gobierno

Dr. Ricardo Rodríguez Luna
Secretario Académico de la División de Derecho, Política y Gobierno

Dr. Leandro Eduardo Astrain Bañuelos
Director del Departamento de Derecho

Dr. Carlos Roman Cordourier Real
Director del Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno

Dr. Fernando Díaz Pérez
Director del Departamento de Gestión Pública

PARTIDOS POLÍTICOS, INTERNET Y REDES SOCIALES: EXPERIENCIAS Y CONTINGENCIAS EN LO LOCAL. A MANERA DE INTRODUCCIÓN

RAMIRO MEDRANO GONZÁLEZ
LETICIA HERAS GÓMEZ
ONIEL FRANCISCO DÍAZ JIMÉNEZ

Los usos de Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la política han provocado cierta fascinación en el siglo XXI. Una de sus expresiones ha sido la política 2.0, la cual se refiere a la incorporación de blogs, Facebook, Twitter y otras redes sociales en los procesos político-electorales; sus usos en periodos de campaña electoral fomentan discusiones respecto a los más variados temas de interés general, esperando que funcionen como correas de transmisión para ejercer derechos de participación en el espacio público de tipo virtual. En cierto sentido, esto expresa la aspiración por la tecnología interactiva que ni la prensa escrita convencional, ni la radio o la televisión pudieron alcanzar tanto como lo están haciendo hoy las redes sociales.

El propósito de este libro es indagar en qué medida y cómo fueron utilizadas las redes sociales en una campaña electoral a nivel local, con las elecciones municipales y legislativas de 2015 en el Estado de México como estudio de caso. La idea central es saber si dichas redes están formando ya parte de las estrategias electorales para informar, persuadir y movilizar a los ciudadanos o si, en general, su utilización como ca-

nal de información y comunicación político-electoral por parte de los partidos políticos y candidatos es aún limitada. En este sentido, nos interesa conocer con fuentes de primera mano el uso político de Facebook y Twitter, utilizando las estrategias de recopilación, sistematización e interpretación de los mensajes de candidatos locales durante la elección.

Los resultados son muy clarificadores. En México, no son todavía las redes sociales el principal vehículo de información y comunicación política a nivel local, ya que aún se siguen empleando los métodos tradicionales de campaña electoral vía contacto directo con electores, así como la asistencia personal de los candidatos a las comunidades. Una parte de la explicación está en el hecho de que el llamado modelo de comunicación política (establecido en la reforma electoral de 2007-2008 y replicado en las entidades federativas) definió como elemento distintivo el que los tiempos del Estado son la vía exclusiva para que partidos y candidatos se comuniquen directamente con el electorado a través de los medios electrónicos. El cambio ha sido evidente: los órganos electorales y los partidos políticos ya no tienen que gastar dinero en la contratación de tiempo aire en radio y televisión; sin embargo, los partidos destinan la mayor parte de sus spots en radio y televisión a sus campañas nacionales y en menor medida a las campañas de los candidatos individuales a puestos federales (Díaz Jiménez y Alva Rivera, 2016), dejando un muy limitado (si no es que nulo) acceso a medios para los candidatos que compiten en elecciones locales. Además, la reforma no redujo de manera significativa el financiamiento público de los partidos políticos respecto al pasado, por lo que una buena parte del financiamiento a las campañas de los partidos y candidatos se canaliza ahora a las estrategias de contacto directo y movilización territorial del voto. Por otro lado, no se legisló en la reforma el uso político de Internet, muy probablemente debido a las complicaciones políticas, jurídicas, financieras y técnicas que ello representa.

Los hallazgos generales de este libro sugieren que el uso electoral de las redes sociales es aún precario, a veces inexistente y que muy probablemente influye poco en la decisión ciudadana para elegir candidato o partido. Por lo tanto, los partidos y sus candidatos no logran orientar o reorientar el voto a su favor mediante las redes sociales, lo que quiere decir que éstas, aun con todo el potencial que representan, todavía no están cambiando de manera significativa los patrones de participación política en México. De acuerdo

con nuestra indagación, lo más que puede afirmarse es que se han ido integrando a los ¿patrones, medios? ya existentes.

El texto fue concebido como parte de un proyecto de investigación que consideró el estudio de los partidos políticos en el Estado de México y el uso de las redes sociales en una campaña electoral intermedia. Tres fueron los partidos estudiados: PRI, PAN y PRD en la elección del 2015 para diputados locales y presidentes municipales. La estrategia de codificación incluyó ocho temas,¹ reuniendo los mensajes de Facebook y de Twitter que cada candidato emitía durante el periodo oficial de campaña. Asimismo, se Codificaron los mensajes con la metodología de *Comparative Manifestos Project*² con el fin de conocer algunos elementos de la orientación ideológica de cada partido esgrimida durante la campaña electoral.

Dada la vastedad de datos con los cuales se iba a trabajar, se diseñó una muestra, tanto de candidatos a alcaldes como al Congreso local. Así fueron seleccionados estadísticamente nueve distritos electorales y 23 municipios, lo cual dio un total de 27 candidatos a diputados y 68 candidatos a alcaldes.³ En ambos casos se abarcó tanto el espectro partidista más representativo, como buena parte del territorio mexiquense.

La tarea de recopilar y sistematizar los mensajes fue ciertamente ardua, pero fructífera. No tenemos evidencia de que se haya hecho algo similar a nivel local en México. Esto proporciona a nuestra investigación un carácter novedoso y desmitifica parte de lo mucho que se ha apuntado sobre las redes sociales y su uso electoral, lo cual no quiere decir que éste no tienda a incrementarse en el futuro y que incluso pueda sustituir paulatinamente las estrategias tradicionales utilizadas en campañas electorales; sin embargo, no fue el caso en la elección local del 2015. Hubo candidatos que no recurrieron a las redes sociales, hubo otros que las usaron muy escasamente, y hubo otros en donde más bien fue el partido político el que indujo o sugirió a sus candidatos su implementación. De manera que con el estudio del caso del Estado de México podemos

¹ Los temas elegidos fueron: agenda de campaña, consignas y mensajes políticos, oferta programática, mensaje personal, valoración de información, enlaces de hipertexto, número de retweets y otros temas.

² El *Comparative Manifestos Project* es un proyecto de investigación que trabaja la orientación ideológica de los partidos políticos de acuerdo con su plataforma electoral, y en este caso su metodología se utilizó para codificar los mensajes en redes sociales. <https://manifestoproject.wzb.eu>

³ El PAN no presentó candidato para el municipio de Texcalyacac.

afirmar que aún no se presenta una forma nueva de hacer campaña en las comunidades locales y que continúan los esquemas de movilización y participación política basados en el contacto directo entre políticos y votantes, característicos de décadas atrás: baja participación electoral sólo incrementada vía redes de clientelismo o a veces mediante la identificación de las comunidades con los candidatos.

El texto se compone de cinco capítulos. El primero es una incursión teórica sobre dos temas principales: las campañas electorales y el uso político de las redes sociales. Aquí nos encontramos con una abundante literatura que trata ambos temas, aunque no respecto a las aportaciones sobre lo local y aún menos para el caso de México. No obstante, nos ayudó a situar el tema central de nuestro libro dentro de los debates más actuales de la comunicación política. Pippa Norris (2002, 2005 y 2012) permite ubicar con acierto tanto los temas de campañas electorales como de los partidos políticos y los diversos canales de comunicación a través de los cuales éstos se comunican con los votantes. La obra de Manuel Castells (2001, 2010 y 2012) fue el marco analítico para las distintas versiones y efectos de la comunicación política por medio de las redes sociales en las democracias contemporáneas. Para ahondar en la política 2.0 mediante las redes sociales en México desde una perspectiva comparativa se revisaron también diversas obras que han incursionado en el tema (Espino Sánchez, 2013; Castillo Vaquera, 2014).

El segundo capítulo constituye una breve semblanza de los tres partidos políticos electoralmente más relevantes en el Estado de México hasta las elecciones de 2015: PRI, PAN y PRD, esto debido a que no podíamos estudiar los mensajes de los candidatos abstrayéndolos de sus organizaciones partidistas. El capítulo realiza un recorrido histórico muy conciso sobre los tres partidos y se ofrecen datos importantes de su presencia en la arena electoral y de gobierno en la entidad. El capítulo ayuda a ilustrar la trayectoria de las tres organizaciones partidistas, lo cual a veces no se estudia lo suficiente a nivel local dada su amplia presencia nacional. El estudio abarca de 1990 al 2015 y muestra que el PRI ha logrado conservar su hegemonía electoral en el Estado de México pese a la creciente competencia en el sistema local de partidos.

El tercer capítulo presenta los resultados del análisis de contenido sobre los mensajes de los candidatos a diputados locales. De acuerdo con la muestra del estudio, fueron analizadas 27 cuentas de Facebook y Twitter

correspondientes a nueve candidatos, tres por cada partido, en cada uno de los nueve distritos electorales seleccionados. De acuerdo con los datos mostrados en los mapas y cuadros que concentran y describen los hallazgos del análisis, el PRI fue la organización partidista que más empleó las redes sociales en las campañas de sus candidatos. Los otros dos partidos hicieron un uso muy precario de Facebook y Twitter, y se incrementó el número de mensajes con las ligas que establecían entre ambos. Por lo tanto, los datos muestran esencialmente que las campañas locales siguen más bien patrones tradicionales de movilización política y que la comunicación en campañas a través de los canales basados en Internet y las redes sociales se ha integrado de forma aún muy limitada a las tácticas y estrategias electorales de los candidatos y sus partidos a nivel local.

En el cuarto capítulo se aborda la experiencia del uso de las redes sociales por parte de los candidatos a las presidencias municipales. El argumento central es que, independientemente del grado de desarrollo económico o del nivel de competencia electoral (es decir, el margen de victoria) en los municipios, los candidatos de los tres partidos más votados (PAN, PRI y PRD) utilizaron la tecnología (redes sociales) más como correas de transmisión de información del tipo “diario o agenda de campaña” y menos como espacios de interacción con el votante respecto a su agenda programática. El estudio trabajó con una muestra de 21 de los 125 municipios del Estado de México. De las cuentas de Facebook de los tres candidatos por partido y por municipio (63 cuentas en Facebook) se identificaron aquellas que efectivamente se crearon y que además se utilizaron. Se registraron los mensajes de cada candidato durante los 35 días que duraron las campañas electorales teniendo como resultado 2,930 mensajes de diferente tipo.

Se sostiene que los cambios vertiginosos en las formas de organizar la vida diaria de las personas mediante el uso de las redes sociales aún no se dan con la misma intensidad y velocidad en las campañas electorales municipales. El trabajo que recopilamos presenta evidencia de cómo los mensajes de los candidatos en redes sociales están dirigidos a la población abierta y escasamente segmentados, produciendo que en ese espacio virtual no se conecte e interactúe con la discusión de las agendas programáticas de los candidatos.

El quinto capítulo, intitulado “Los alcances de agenda programática de los partidos a través de las redes sociales: el caso del PRI, PAN y PRD en

el Estado de México”, se plantea como propósito analizar los mensajes emitidos en las cuentas de Facebook y Twitter de los partidos políticos mediante la técnica del análisis de contenido utilizada por *el Comparative Manifestos Project*, que consiste en la codificación de cada una de las frases de los mensajes políticos en dichas redes sociales de acuerdo con un esquema que comprende 57 temas, agrupados en Siete dominios: Relaciones exteriores, Libertad y democracia, Gobierno, Economía, Bienestar y calidad de vida, Tejido social y Grupos sociales. La técnica del *Comparative Manifestos Project* provee una amplia cobertura de temas que los partidos pueden abarcar en su oferta de campaña. La idea es recabar de cada mensaje los temas y subtemas relevantes con el objetivo de reconocer la orientación ideológico-pragmática de cada partido y su relación con lo que emiten sus candidatos en tiempos de campaña. La revisión de los mensajes bajo las premisas del *Comparative Manifestos Project* indaga si los partidos políticos llevan al ámbito de lo local sus posturas ideológicas o si prefieren matizarlas. En general, los resultados muestran que los candidatos tienen un interés marginal en temas relativos a las tareas normativas del gobierno como la protección de la libertad y los derechos humanos o el combate a la corrupción. Los asuntos que generan mayor interés en los partidos están más relacionados con las funciones distributivas del sistema político. El capítulo también concluye que, desde el punto de vista del contenido de los mensajes, en muchos casos los candidatos no parecen tener vínculo o identificación ideológica alguna con el partido que los postula.

Finalmente, presentamos algunas conclusiones sobre el alcance, de manera general, de las redes sociales en la vida política local, y el uso de las mismas por parte de partidos y candidatos. El desafío central del libro es tratar de responder a la pregunta: ¿el uso de las redes sociales como medio de comunicación con la ciudadanía por parte de los partidos y sus candidatos está cambiando los patrones de participación política tradicionales en México? El texto pretende encontrar una respuesta teórico-empírica a dicha pregunta.

El libro también incluye un anexo con un estudio sobre el alcance y uso de Internet en la muestra de municipios seleccionada para nuestro análisis. El propósito es ofrecer una imagen sociodemográfica de cada municipio seleccionado incluyendo sus avances tecnológicos de acceso a Internet, uso de computadoras por hogar, etc. El anexo enriquece el análisis en virtud de que partimos de distintas realidades

sociodemográficas para cada municipio estudiado. Pero antes fue inevitable la referencia de las sociedades del conocimiento, entendidas como aquellas donde se generan redes de conocimiento en las que la información se comparte en todas direcciones, estableciendo fines específicos, reivindicando el uso de las nuevas tecnologías como herramientas fundamentales para generar estas redes y para fomentar la creación de un tejido social más sólido, mismo que pueda estar en posición de criticar, exigir, pero sobre todo, cooperar e incentivar cambios sociales. Las sociedades del conocimiento son la idea más democrática de ejercicio de la ciudadanía, donde el ciudadano pasa de ser un receptor a ser un participante activo y generador de soluciones y propuestas que impacten en su comunidad. En esta idea resalta la falta de conectividad y uso que se le da a Internet con fines políticos o gubernamentales. El 35 por ciento de la población actual es considerada como *millennial*, con una edad de entre 19 y 34 años, y el 74 por ciento cuenta con un *smarthphone*, y de esa cifra el 90 por ciento utiliza redes sociales. No obstante esos números, también se advierte que no existe un vínculo real, un canal de comunicación gobierno-sociedad o sociedad-gobierno.

En suma, los diversos capítulos presentados a lo largo de esta obra ofrecen evidencia empírica sobre un tema que, pese a su creciente relevancia, constituye todavía un área poco abordada en la literatura sobre partidos políticos y comunicación electoral en nuestro país: el uso de Internet y las redes sociales en las campañas de los partidos y candidatos en elecciones locales. Creemos que el asunto no es menor para el desarrollo de las elecciones democráticas y la competencia partidista en diversos niveles de gobierno debido al gradual declive de la televisión y de otros medios de comunicación tradicionales como intermediarios electorales entre partidos y votantes. El uso político de las redes sociales ha llegado para quedarse y se intensificará en elecciones venideras; por lo tanto, este libro busca contribuir al conocimiento sobre el tema en México y servir como base para futuras investigaciones.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN POLÍTICA, CAMPAÑAS ELECTORALES Y REDES SOCIALES EN MÉXICO

ONIEL FRANCISCO DÍAZ JIMÉNEZ
LETICIA HERAS GÓMEZ

Las campañas electorales: definición y áreas de análisis

La comunicación política en las modernas democracias de audiencias es un fenómeno con muchos aspectos y con límites poco claros. Pippa Norris (2002) lo define como un proceso interactivo de transmisión de información entre los políticos, los medios de comunicación y el público. Dicho proceso opera verticalmente, desde las instituciones de gobierno hacia los ciudadanos y desde la opinión pública hacia las autoridades, así como horizontalmente a través de los vínculos entre los actores políticos. Por su parte, otros autores destacan el conflicto y la competencia inherentes a este proceso de interacción comunicativa entre actores políticos y mediáticos, considerándolo como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de medios y el ciudadano elector” (Mazzoleni, 2010: 36) (Véase también Wolton, 1990);¹ y algunos otros más hacen hincapié en el aspec-

¹ Dominique Wolton (1990: 56) define la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”.

to intencional del proceso, definiendo a la comunicación política como toda comunicación intencional acerca de la política (McNair, 2011: 4). Tal delimitación se refiere, más específicamente, a:

1. Todas las formas de comunicación llevadas a cabo por los políticos y otros actores con el propósito de alcanzar objetivos específicos.
2. Comunicación dirigida a estos actores por los actores no políticos como los votantes y los columnistas de los periódicos.
3. La comunicación *acerca* de estos actores y sus actividades, tal y como está contenida en las noticias, editoriales, y otras formas de discusión sobre política en los medios.

El presente libro se enfoca en uno de los actores centrales de la comunicación política contemporánea en México: los partidos políticos y sus candidatos como organizaciones de campaña. De acuerdo con Ström-bäck y Kiouisis (2014), para los partidos políticos, los gobiernos y otras organizaciones de campaña que son inherentemente políticas o que tienen agendas políticas, la comunicación política estratégica se refiere a la gestión útil de la información y la comunicación con el fin de alcanzar los objetivos políticos que dichas organizaciones han establecido para sí mismas. En este sentido, cabe señalar que una buena parte de la gestión estratégica de la comunicación política en las democracias modernas ocurre durante las campañas electorales.

En general, una campaña electoral se puede definir como un conjunto organizado de decisiones estratégicas, tácticas y operaciones de comunicación que realizan partidos y candidatos para informar, persuadir y movilizar al electorado con el propósito de maximizar votos (Farrell, 1996; Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944; Norris, 2002). Las campañas electorales son un componente integral de las elecciones competitivas debido a que cumplen diversas funciones para la contienda política en las democracias contemporáneas. Éstas proporcionan información relevante a los ciudadanos sobre los diferentes partidos políticos y candidatos que compiten durante una elección, los cuales a menudo recurren a diversas tácticas y estrategias de comunicación con el fin de darse a conocer entre el electorado y posicionar diversos temas de políticas públicas de acuerdo con sus intereses e ideología. En este sentido, las campañas electorales

pueden incrementar el flujo y los niveles de información e interés político de las personas sobre diversos problemas y asuntos públicos.

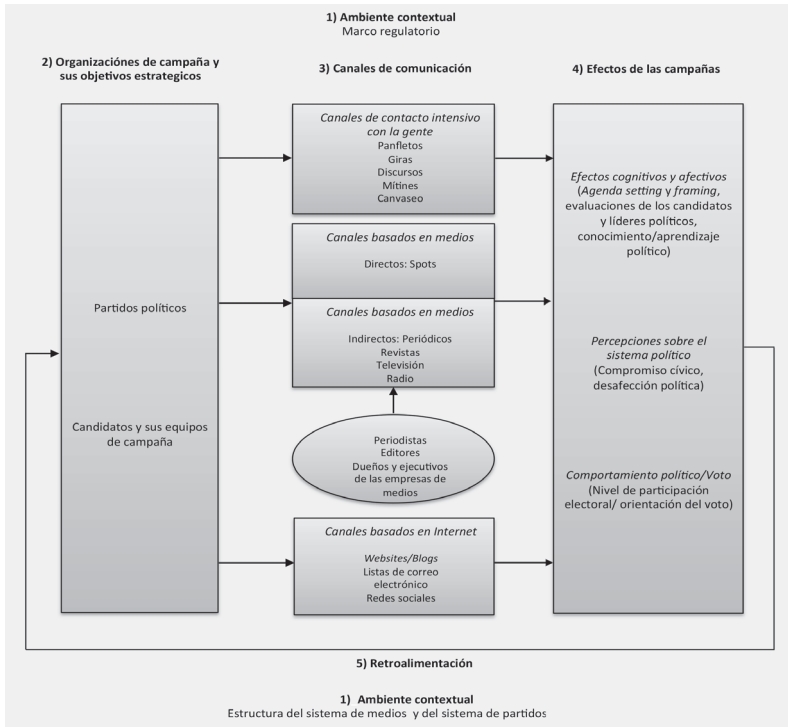
Las campañas también pueden movilizar a los ciudadanos para que se involucren en el proceso electoral de diversas maneras; por ejemplo, cuando éstos buscan noticias en los medios y en Internet sobre los eventos de los candidatos; discuten con sus familiares o amigos los temas que éstas proponen; asisten a eventos organizados por los equipos de los candidatos; donan dinero para financiarlas, y en ocasiones se unen a ellas como activistas. En la medida en que los ciudadanos se informan y se interesan más por los eventos de las campañas, es más probable que voten el día de la elección. Asimismo, las campañas pueden incidir en el comportamiento electoral activando o reforzando las predisposiciones políticas latentes de los ciudadanos. En ocasiones, las comunicaciones de campaña también pueden persuadir a los electores de cambiar sus actitudes y preferencias políticas, así como la orientación de su voto (Schmitt-Beck, 2007).

Las campañas electorales son fenómenos complejos y multidimensionales y con el fin de sistematizar su estudio, Pippa Norris (Norris, 2002: 127; 2005: 5) propone un modelo analítico de cuatro elementos: 1) el *ambiente contextual*, conformado por el marco regulatorio, la estructura del sistema de medios de comunicación y del sistema de partidos dentro de cada país; 2) las *organizaciones de campaña*, con los objetivos estratégicos que éstas intentan comunicar al electorado; 3) los *canales de comunicación* tanto directos como indirectos, empleados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes políticos, y 4) los *efectos* de estos mensajes en los públicos objetivo (véase gráfico 1).²

No obstante la importancia de todas las áreas de análisis, algunas de ellas (particularmente el estudio de los efectos de las campañas) han sido más estudiadas que otras (véase, para una revisión, Norris, 2002). Por el contrario, otras áreas, tales como el ambiente contextual de las campañas, las organizaciones de campaña (Farrell y Webb, 2000), así como sus estrategias, tácticas y canales de comunicación (Farrell, 1996; Trent y Friedenbergl, 2008) han sido menos estudiadas, y sólo, más recientemente, desde una perspectiva comparada.

² En función de la efectividad de las campañas, se puede estudiar un quinto elemento conocido como *círculo de retroalimentación dinámica* relativo a la forma en que las organizaciones aprenden de las respuestas de su público objetivo y, en consecuencia, ajustan sus objetivos y estrategias (Norris, 2002a: 127).

GRÁFICO 1. *Modelo de comunicaciones de campaña y su ambiente contextual*



FUENTE: Adaptado con base en Norris (2002, p. 127; 2005, p. 5) y De Vreese (2010, p. 120).

(Blumler y Gurevitch, 2001; Bowler y Farrell, 1992; Butler y Ranney, 1992; Espindola, 2006; Farrell, 1996; Holtz-Bacha, 2004; Kaid y Holtz-Bacha, 1995, 2006; 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).

La mayoría de estos estudios coinciden en que las últimas décadas han visto un proceso de cambio y convergencia global en las prácticas de campaña. Muchos de estos cambios son muy similares a las transformaciones experimentadas en Norteamérica durante la segunda mitad del siglo xx. La tabla 1 muestra un resumen de las tres fases del proceso de cambio en las campañas, las cuales se describen a continuación.

Tabla 1. Etapas en el desarrollo de las campañas electorales

| | Etapa 1 (Premoderna) (Siglo XIX hasta década 1950) | Etapa 2 (Moderna) (1960-1980) | Etapa 3 (Posmoderna) (1990-) |
|--|---|--|--|
| Lógica predominante en el sistema del medio | Dominado por el partido | Centrado en la televisión | Sistema más fragmentado por la existencia de múltiples canales y medios |
| Organización de campaña y recorridos | Descentralizada. Organización partidista local. Escasa estandarización personal voluntario, miembros del partido afines al candidato | Nacionalización, centralización Personal: basada en profesionales contratados (salarios) | Descentralización de operaciones con vigilancia central Personal: basada en el candidato del partido; personal profesional contratado; gabinete del líder |
| Tiempo de preparación de la campaña | Corto plazo: <i>ad hoc</i> | Largo plazo: mucho tiempo. Comité especializado formado por lo menos uno o dos años antes | Campaña permanente: hay un departamento específico dentro del partido con especialistas en campaña |
| Tipo de comunicación entre candidato y ciudadano | Comunicación directa, cara a cara, fuerte relación interpersonal | Alejamiento candidato - ciudadano. Desalineamiento entre ciudadanos y partidos | Una vuelta a una mayor relación con los ciudadanos, debido a la interactividad de los nuevos medios de comunicación |
| Canales de comunicación | Directo e indirecto Directos: prensa de partido, revistas publicitarias, publicidad gráfica, posters, volantes, discursos de radio, concentraciones multitudinarias Indirectos: cobertura periodística diaria | Énfasis en los medios indirectos Directos: publicidad en televisión nacional, posters a color y publicidad en revistas, <i>mailings</i> masivos Indirectos: relaciones públicas, conferencias de prensa, entrenamiento de medios | Énfasis en los medios directos Directos: publicidad focalizada en televisión, cable TV, técnicas de <i>telemarketing</i> (<i>push polls</i> , <i>mail</i> y <i>e-mail</i> directo, <i>video-mail</i> , Internet y recursos <i>web</i>) Indirectos: como en la etapa anterior |
| Paradigma dominante de la campaña | Lógica del partido | Lógica de los medios | Lógica del marketing |
| Estilo de los eventos de campaña | Encuentros públicos Gira electoral | Debates TV. "Pseudo-eventos" Conferencias de prensa | Similar al anterior Eventos centrados en lo local |

| Gastos de campaña | Bajo presupuesto | Aumenta | Se dispara |
|--|---|--|---|
| Agencias, consultoría externas al partido | Uno mínimo: papel generalista Políticos a cargo de esta tarea Dirigentes del partido y personal superior del partido | Crecimiento de la preeminencia de los consultores especialistas y expertos externos en medios, publicidad y encuestas Políticos todavía a cargo | Unidades de campaña especiales del partido y consultores políticos más especializados Consultores convertidos en personalidades de la campaña. Vinculos internacionales ¿Quién está a cargo? |
| Fuentes de retroalimentación (<i>feedback</i>) | Importante papel de la intuición. Papel importante de los militantes que solicitan el voto puerta a puerta y de los líderes de grupo | Encuestas de opinión pública a gran escala Enfoque más científico | Incorporación a gran escala de las técnicas de análisis de opinión pública Mayor interactividad por cable, correo electrónico e Internet |
| Aproximación a los votantes | Apoyos basados en la clase social | Intenta movilizar apoyos de diferentes clases sociales. Estrategia <i>catch-all</i> | Segmentación de mercado Busca un segmento determinado dentro de los votantes <i>Narrowcasting</i> (mensajes dirigidos a un sector) |
| Electorado | Intención de voto estable basada en división de opiniones y grupos Voto partidista, leal | Erosión de la vinculación con un partido y aumento de la volatilidad Elector más volátil que el anterior | Intención de voto basada en temas y muy volátil Electores interactivos, consumidores |

Fuente: Elaboración propia con base en Norris (2002, p. 135), Farrell (1996, p. 170), Swanson y Mancini (1996, p. 14-20), Mazzoleni (2010, p. 148), Gibson y Römmele (2008, p. 482), Plasser y Plasser (2002, p. 6), Farrell y Webb (2000, p. 104).

Veamos cada una con más detalle.

a) Campañas premodernas

Las campañas modernas (o también llamadas campañas tradicionales) tuvieron lugar a partir de la segunda mitad del siglo XIX hasta 1950 (en las democracias avanzadas) y se caracterizaron por su orientación local y su énfasis en el contacto directo entre candidatos y electores (mítines, giras de candidatos a lo largo y ancho del país, las reuniones y concentraciones multitudinarias), así como por estar también basadas en las estructuras organizativas de los partidos a nivel local y la fuerza de trabajo y la capacidad de movilización de los militantes y los activistas voluntarios (quienes desarrollan el trabajo electoral de manera gratuita). Las campañas premodernas son organizadas, pautadas y controladas por los líderes partidistas y las comunicaciones políticas; en esta fase están predominantemente centradas en los perfiles ideológico-programáticos de los partidos, así como en la discusión de temas políticos y no en las imágenes y atributos personales de los candidatos con una gran utilización de la prensa partidaria, carteles en la vía pública, pósters, volantes y publicidad gráfica (Mazzoleni, 2010; Foster, 2010).

b) Campañas modernas

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

- El reemplazo de la lógica de los partidos por la lógica de los medios en la producción y transmisión de los mensajes políticos, toda vez que la lógica de los medios exige una mayor personalización

de los contenidos y su adecuación a los tiempos y los formatos televisivos.

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

c) 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, la Internet, la televisión por cable y vía satélite), las cuales han multiplicado los canales y formatos a través de los cuales los partidos y candidatos se comunican con los votantes. 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 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 de la organización partidista. Entre otras características de este nuevo modelo de hacer campaña se encuentra la combinación del uso de diversos medios más tradicionales como la televisión por cable y satelital junto con los nuevos medios como Internet, el correo electrónico y las redes sociales. Están centradas en la imagen de los candidatos y no en las etiquetas de los partidos, ni en sus posiciones ideológicas, se basan en una extrema segmentación del votante a través de un rango más amplio de técnicas de investigación de opinión y de mercados (*benchmarking polls, panel surveys, exit*

polls, focus groups, etc.), y los partidos y candidatos están en campaña permanente (Mazzoleni, 2010; Foster, 2010).

De las campañas modernas a las posmodernas en México

Durante la mayor parte del siglo xx, las campañas electorales mexicanas se caracterizaron por su orientación local y los eventos basados en el contacto directo entre candidatos y electores (mítines y reuniones con grupos de ciudadanos notables). Este periodo podría denominarse igual que lo que la literatura sobre profesionalización de las campañas identifica como la primera fase o era premoderna (Norris, 2002) (véase tabla 1). Las comunicaciones de campaña durante esta etapa se limitaron inicialmente a los discursos de los candidatos, anuncios en la prensa escrita y, más adelante, con la expansión de la radio y la televisión, incluyeron también entrevistas en los noticieros nacionales y locales (Langston, 2006; Langston y Benton, 2009; Lomnitz, Salazar, Adler y Wagner, 2010). No fue sino hasta la elección federal de 1994 que los medios de comunicación masiva fueron utilizados de manera más intensiva como un canal estratégico de comunicación política y tuvieron, por primera vez, un papel más relevante como parte de la competencia político-electoral (Trejo Delarbre, 2001), y no fue sino hasta la elección federal de 2012 que la Internet y las redes sociales se volvieron canales relevantes de comunicación en las campañas electorales.

Al igual que en muchas democracias avanzadas y emergentes alrededor del mundo (Bowler y Farrell, 1992; Butler y Ranney, 1992; Gunther y Mughan, 2000; Plasser y Plasser, 2002; Schaffner, 2006; Schmitt-Beck, 2007; Swanson y Mancini, 1996), los medios de comunicación (en particular la televisiva) y las nuevas tecnologías de la información se han convertido en el elemento central de una serie de esfuerzos y comunicaciones de campaña realizados por los candidatos de los tres grandes partidos políticos mexicanos (Díaz Jiménez y Medrano González, 2016; Díaz Jiménez, 2015; Langston y Benton, 2009; Wallis, 2001). Lo que durante la era del régimen autoritario de partido dominante era esencialmente una gira de eventos masivos de varios meses por los estados de la República (Adler-Lomnitz, L., Salazar-Elena y R., Adler, I., 2010) se ha convertido en un modelo moderno y profesionalizado, pero “híbrido”, de hacer campaña; que combina prácticas tradicionales basadas en el contacto directo

con los votantes (*people-intensive campaigning*), particularmente tácticas de movilización electoral sustentadas en redes de patronazgo e intercambio clientelar con tácticas y estrategias de campaña, basadas, a su vez, en el uso intensivo de consultores profesionales, sofisticadas técnicas de *marketing* político y de investigación de la opinión pública, publicidad en medios de comunicación impresos y electrónicos, nuevas tecnologías de la información como la Internet y las redes sociales (Díaz Jiménez y Medrano González, 2016; Díaz Jiménez, 2015). Esta profesionalización es el resultado de cambios a gran escala en el sistema de partidos (Díaz Jiménez, 2014a; Klesner, 2005), en el sistema de financiamiento político (Becerra, Salazar y Woldenberg, 2000), y en el sistema de medios de comunicación (Hughes, 2006; Lawson, 2002).

Los canales de comunicación en campañas basados en Internet

Los medios masivos (especialmente la televisión) se convirtieron en los principales intermediarios entre electores y partidos en México a partir de la elección intermedia de 1997. Como consecuencia, de ese año a 2006 los partidos invirtieron más de la mitad de sus presupuestos de campaña en anuncios radiofónicos y televisivos (Lawson, 2008; Lozano, 2006). Aunque las herramientas de campaña como los sitios *web* y las listas de correo electrónico fueron ampliamente utilizadas por partidos y candidatos en elecciones federales y locales, debido al aún limitado acceso a Internet entre la población y el predominio de los canales de comunicación basados en los medios de masas, se podría decir que este periodo se equipara con la fase moderna de las campañas descrita en la tabla 1.

Ciertamente, desde la elección presidencial de 2000 la publicidad política en medios y los tradicionales canales de contacto directo con los votantes han sido complementados por tácticas de campaña basadas en el uso de nuevas tecnologías y la *web*. Todos los principales partidos —pero sobre todo el PAN— han utilizado la *web* como una forma de llegar a los electores. Por ejemplo, en la elección presidencial de 2000, la campaña de Fox montó un sitio *web* particularmente impresionante, cargado con los datos biográficos del candidato y los diarios de su campaña, vídeos de los anuncios televisivos, comunicados de prensa diarios, resúmenes de campaña semanales, sesiones interactivas de chat con el candidato, entre otra información

relevante de la campaña. Labastida también 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 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 y López Obrador, desarrollaron sitios *web* y utilizaron ampliamente el correo electrónico como herramientas de campaña. Sin embargo, el equipo de Calderón dedicó más dinero y recursos para la publicidad en Internet que cualquier otro candidato (*Politics Online*, 2006) (*Taipei Times/AP*, 2006). 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 un mensaje SMS al candidato, comunicarse entre sí a través de salas de chat, hacer donaciones en línea, e incluso jugar algunos videojuegos en el sitio (*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/AP*, 2006: 7). El equipo de López Obrador respondió con su propia campaña de correo electrónico. Sin embargo, alcanzó menos votantes que la campaña de Calderón (Campos, 2006).³ En general, la campaña de López Obrador recurrió menos eficientemente a las técnicas de campaña 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 montados por sus dos competidores más cercanos (*Politics Online*, 2006).

No es sino a partir de la elección federal de 2012 que quizás se puede empezar a hablar de una verdadera posmodernización de las campañas. En dicha contienda electoral los candidatos presidenciales de los principales partidos políticos hicieron un uso intensivo de sofisticadas técnicas de *marketing* político y de investigación de la opinión pública, de consultores profesionales, medios de comunicación de masas, así como de Internet y

³ De acuerdo con una encuesta realizada por la empresa Consulta Mitofski, del 8 por ciento de las personas que recibieron correos electrónicos políticos durante la campaña, 45 por ciento de ellos recibió mensajes de apoyo a Felipe Calderón, y sólo el 12 por ciento recibió correos que apoyan a AMLO. Por otro lado, el 32 por ciento de los encuestados dijo que había recibido mensajes que atacaban a López Obrador, y sólo el 5 por ciento recibió correos electrónicos negativos contra Calderón (Campos, 2006).

especialmente de las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, etc. (Castillo, 2014; Espino, 2013; Pérez-Espino, 2012; Pérez Fernández del Castillo, 2013; Sandoval-Almazan, 2015; Venzor Coronado, 2013). Con todo, se podría afirmar que fueron los medios de comunicación tradicionales los principales canales para la transmisión de los mensajes de campaña en la última elección presidencial de 2012 (Jara y Garnica, 2013).

Por ejemplo, un estudio acerca del uso de Internet y las redes sociales en la elección presidencial de 2012 (Martínez, Cárdenas y Barrueta, 2013) señala que la cobertura de las campañas a través de estos medios aún presenta un trecho importante para crecer en México; y que la utilización de las redes por parte de los candidatos presidenciales fue limitado y evidenció una falta de entendimiento acerca de la naturaleza de este canal de comunicación política y su relación con el electorado, debido a que las redes fueron utilizadas “para destruir más que para entablar una interacción e involucramiento con los usuarios” (Martínez, Cárdenas y Barrueta, 2013, pp. 245) (véase también Sandoval-Almazan, 2015).⁴

En este sentido, 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 uso de Internet y las redes sociales frente a los medios tradicionales como formas estratégicas de comunicación política. Por un lado, está el gradual incremento en la penetración de Internet entre la población y, por el otro, aunque en menor medida, la reforma electoral de 2007-2008 que cambió significativamente el modelo de acceso a medios de comunicación al prohibir la compra de publicidad política en radio y televisión y al establecer, en su lugar, tiempos oficiales que se distribuyen de manera gratuita entre los partidos.

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 electorales, y más bien han venido a complementarlos. Como en la mayoría de los países de América Latina, el acceso a Internet en México está creciendo de forma rápida, pero es todavía relativamente limitado en comparación con Estados Unidos y

⁴ La investigación, basada en un monitoreo continuo de actividades de mercadotecnia (*tracking*), también destaca que los internautas que participaron en el estudio se mostraron muy atentos a los mensajes de campañas y con alta predisposición a la participación política (más del 90 por ciento de ellos manifestaron una alta disposición para votar el día de la elección).

Europa occidental (Castillo Vaquera, 2014). Esto hace que, pese a que el uso político de Internet es 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. Aunque las limitaciones establecidas por la reforma electoral 2007-2008 con respecto a la compra y el contenido de propaganda política en medios electrónicos y la reducción del financiamiento público para campañas electorales han llevado a algunos analistas a sostener que los candidatos comenzarían a hacer un uso más intensivo de Internet, su uso sigue siendo, de hecho, muy limitado en comparación con el contexto de Estados Unidos.

En resumen, pese a que en las campañas federales y locales de 2009 y de 2012 los partidos hicieron un uso más sofisticado de Internet, incluyendo herramientas como los sitios web, el correo electrónico, los blogs y las redes sociales, etc., respecto a las elecciones anteriores, el aún limitado acceso de la población a Internet impide que partidos y candidatos utilicen más eficazmente las herramientas de comunicación política basadas en la *web*. Esto es, a diferencia de Estados Unidos (donde el acceso generalizado a Internet hace que el medio desempeñe un papel cada vez más importante), no sólo como una forma eficaz para comunicar mensajes políticos, sino también en las actividades relativas a la financiación de campañas.

En la presente obra nos interesa 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, de acuerdo con el gráfico 1, nuestro interés son los canales basados en Internet y la retroalimentación que éstos posibilitan, tales como las redes sociales. Dentro de estas últimas nos interesa en especial el uso de Facebook y de Twitter. De acuerdo con Pippa Norris “aquellos (líderes de partidos políticos) que explotan las nuevas tecnologías en formas novedosas en contra de sus rivales a menudo encuentran que esto les ayuda a ganar nuevos electores o a alcanzar mayor credibilidad entre sus simpatizantes” (Norris, 2005, p. 3). Y —según la misma autora— esto parece ser relevante aún más en democracias emergentes. En México, el exitoso caso de la campaña a la gubernatura de Nuevo León de Jaime Rodríguez “El Bronco” en 2015 parece corroborar tal argumento (Berumen y Medellín, 2016). Las razones esenciales que presenta el uso de redes sociales con fines electorales son al menos tres: en primer lugar evitan la intermediación y tendencia o sesgo político de los medios masivos

de comunicación, principalmente televisión, radio y prensa (públicos o privados); en segundo término las redes permiten una comunicación directa del partido con el electorado (simpatizantes, posibles votantes y militantes); y tercero, constituyen un medio más intensivo y barato de comunicación entre partidos y ciudadanos.

En este sentido, a medida que la utilización de las redes sociales se intensifique, mayores serán las posibilidades de los partidos para llegar a públicos más amplios con menos recursos. No solamente pueden comunicar su propia plataforma electoral, sino que pueden recoger las demandas de posibles votantes, que de otro modo difícilmente se acercaría 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 los partidos, pues probablemente éstos requieran de menos personas y de más seguidores (*followers*) para sus fines electorales. Para complementar este punto hay que decir que los partidos políticos contemporáneos necesitan recursos para financiar sus campañas electorales, y las redes sociales representan una posibilidad más eficiente y de mayor cobertura, lo cual no es menor y está obligando a dichas organizaciones a contratar más expertos en redes sociales que militantes comprometidos.

Cuando se revisa la campaña de Barack Obama a la presidencia de 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). No solamente

se trata de mensajes, emisores, receptores y medios, se trata ya de actores que están cambiando sus usos y costumbres de involucramiento en la vida política, que acuden a sus propias fuentes de información, que se están contactando con otros actores y que están compartiendo informaciones en tiempo real. Nuevas formas de participación política y nuevos bagajes de cultura política germinan ya a través de las redes sociales, podríamos llamarles comunidades políticas de nueva generación. Las nuevas tecnologías “[...] *promise better citizen issue understanding and political engagement*” (Hendricks y Denton, 2010, p. 3).

Claramente la penetración y extensión de este tipo de medios de comunicación en el terreno electoral depende de dos factores centrales y distintos para cada país: el libre acceso a la información vía medios masivos y la libertad y posibilidad de acceso a Internet (Norris, 2005). Ambos en el fondo tienen una correspondencia directa con el tipo de sistema político y, para el caso de las democracias emergentes, con el avance en esos dos aspectos. Existe otro uso político que las redes sociales pueden desarrollar y es la potencial capacidad de organización entre la gente, mucho más rápida que los procedimientos tradicionales. Aunque escapa un poco de nuestro estudio, hay que reconocer que esta posibilidad también afecta las campañas electorales.

En este libro buscamos analizar la relevancia de las redes sociales, concretamente Facebook y Twitter en elecciones locales. Si bien es cierto que el uso de las redes sociales es hoy ya una realidad en campañas presidenciales (las cuales se podría afirmar que han llegado a su fase posmoderna), también es cierto que hacen falta más estudios acerca del alcance del modelo de campaña posmoderna en otros niveles de la competencia política en México, tales como las elecciones locales para presidencias municipales y diputaciones federales. En este sentido, los diversos autores que participamos en este libro exploramos el avance que 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.

CAPÍTULO 2

PARTIDOS POLÍTICOS EN EL ESTADO DE MÉXICO: DE LA HEGEMONÍA AL PLURALISMO, 1990-2015

LETICIA HERAS GÓMEZ

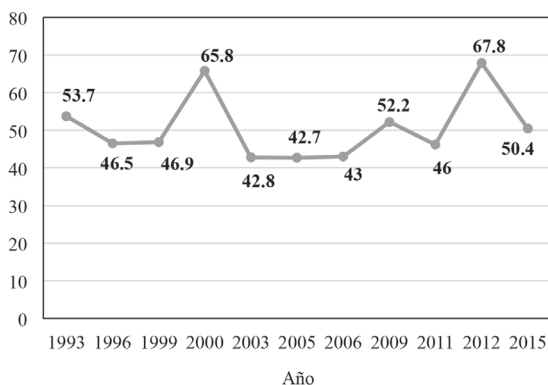
Dos afirmaciones pueden hacerse con respecto a la evolución del abanico partidario del Estado de México: que no ha habido alternancia en la gubernatura desde que el PRI fue creado, y que desde 1988 el pluralismo se ha ido instalando paulatinamente a nivel local (tanto en el Congreso y como en los municipios) en la entidad. Con respecto a lo primero, en el Estado de México el priismo ha tenido un mayor peso que a nivel nacional, el cual no ha permitido el avance de una oposición que eventualmente pudiera permitir la alternancia. La debilidad de la oposición también explica esta ausencia. Sin embargo, a nivel local ésta sí ha tenido una presencia más significativa.

El PRI mexiquense, comandado históricamente por el denominado grupo Atlacomulco, municipio del noroeste del estado (Salazar, 1993; Arreola, 1985; Reveles, 2012) domina el espectro electoral en la gubernatura con amplio margen con respecto a la oposición, lo que equivale a decir que todos los gobernadores del estado han sido de ese partido, y que su dominio se nutre de una militancia dinámica y del control de liderazgos locales. Además existe una relación cercana –casi dependiente– entre el gobernador en turno y el partido. Reveles afirma que en el Estado de México “Los gobernadores mantienen un vínculo estrecho con el partido, el que a su vez mantiene una militancia activa y una relación cercana a la sociedad mexi-

quense en general” (Reveles, 2012, p. 75). La cercanía con la sociedad se ha ido deteriorando en dos áreas geográficas del estado: el corredor industrial que rodea a la Ciudad de México y la parte suroeste del mismo, en donde la oposición, de derecha y de izquierda, ha ido ganando municipios y distritos electorales en distintas elecciones. Ello significa un Poder Legislativo en disputa en cada proceso electoral y un número creciente de municipios que ya han entrado en la era de la alternancia.

Con respecto a la participación de la sociedad en los comicios electorales, en general ha variado muy poco. Como puede verse en el siguiente gráfico (1) desde 1993 y hasta 2015 la tendencia no ha cambiado drásticamente. En general obedece al patrón nacional de participación electoral. Es decir, a pesar de la irrupción de la oposición desde 1997, los datos de los votantes no han variado en una escala relevante. El promedio de participación ha sido de 50.74 por ciento en los últimos 23 años, y se han registrado solamente dos incrementos significativos: la elección del año 2000 y la del 2012, ambas presidenciales (IEEM, 2015). Aunque no es el tema de este libro, vale la pena decir que el pluripartidismo no ha sido factor en el incremento de la participación electoral. La baja participación de la ciudadanía (cinco de cada 10 ciudadanos acuden a las urnas en promedio) ha obligado a los partidos políticos a utilizar nuevas estrategias de convencimiento a los votantes, una de las cuales ha sido en años recientes la utilización de las redes sociales en las campañas electorales.

GRÁFICO 1. *Participación política en el Estado de México desde 1993 a 2015*



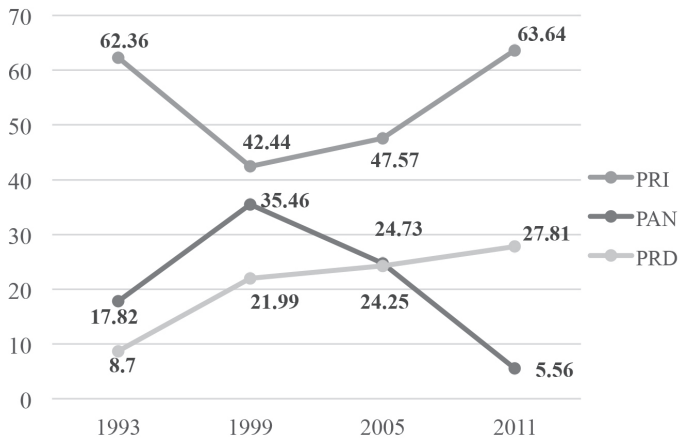
FUENTE: www.ieem.org.mx

Para los objetivos de nuestra investigación, interesa conocer con más detalle el desempeño electoral de cada partido político contendiente, en virtud de que sus triunfos o derrotas tienen al menos un componente que se gesta en la campaña electoral, en la cual tiene relevancia la comunicación con el votante que expresa su ideología y sus propuestas, justamente lo que aquí nos abocamos a estudiar. Veamos en particular cada partido con presencia relevante en el Estado de México.

Partido Revolucionario Institucional (PRI)

Estudiado con suficiencia el origen del PRI en el estado, nos abocamos a analizar su desempeño electoral desde 1990 (Emmerich y Arzuaga, 1993; Corona, 2003; Reveles, 2007; Hernández, 2008). Como ya se dijo, el Estado de México no ha entrado en la era de la alternancia en la gubernatura, siendo el PRI el único partido que hasta 2012 ha gobernado la entidad. En el gráfico 2 puede observarse que la oposición no ha sido rival fuerte para el PRI desde 1993 en que se abre el estado (junto con el país) al pluralismo político (véase gráfico 2).

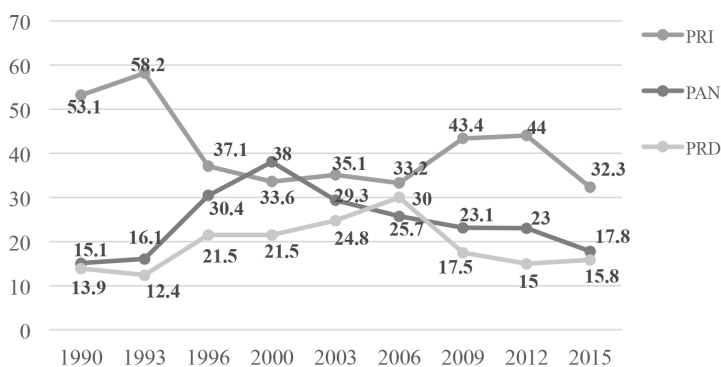
GRÁFICO 2. Estado de México, porcentaje de votos en elecciones de gobernador 1993-2011



FUENTE: www.icem.org.mx

Sin embargo, por el lado del Congreso local y de los ayuntamientos sí es posible notar un descenso en las preferencias electorales de los mexiquenses hacia el PRI. Del 58.2 por ciento que obtuvo en 1993 ha caído al 32.3 por ciento en 2015 (véase gráfico 3). Algunas explicaciones habituales hacia este fenómeno, es decir, votar por un partido para gobernador y por otro para presidentes municipales, ha sido recurrente. Ello no obstante, no oculta el palpable descenso de las preferencias electorales por el PRI, pues un fenómeno muy similar ha ocurrido con los votos otorgados a los diputados locales. El PRI también ha ido decreciendo en sus números, ha bajado del 58.6 por ciento en 1993 al 32 por ciento en 2015. El voto diferenciado también puede explicar estos datos, ya que parecen muy consistentes en lo local (véanse gráficos 3 y 4).

GRÁFICO 3. Estado de México, porcentaje de votos de PRI, PAN y PRD en elecciones de ayuntamientos, 1990-2015



FUENTE: www.ieem.org.mx

Otro indicador de la competencia partidista en la entidad es el número de municipios y distritos electorales uninominales que han experimentado alternancia electoral. Después de los comicios de 2015, sólo en seis de 125 municipios y en 10 de 45 distritos no ha habido alternancia. En el caso de los 45 distritos de mayoría, la competencia electoral creció significativamente a partir de 1996. En esa elección, el cálculo del Número Efectivo de Partidos (NEP), con base en los resultados electorales distritales, mostró un tripartidismo que con algunas pocas excepciones (2009 y 2012) se ha mantenido en elecciones posteriores (Muñoz Armenta y Díaz

Jiménez, 2017). El promedio del NEP de 1996 a 2015 es de 2.7, lo cual indica un sistema multipartidista (véase tabla 1).

TABLA 1. *Número de partidos en elecciones legislativas en el Estado de México 1987-2015*

| Año | NP |
|------|------|
| 1987 | 1.06 |
| 1990 | 1.38 |
| 1993 | 1.3 |
| 1996 | 2.81 |
| 2000 | 2.73 |
| 2003 | 2.93 |
| 2006 | 3.11 |
| 2009 | 2.09 |
| 2012 | 2.27 |
| 2015 | 3.16 |

FUENTE: Para 1987-2012: Díaz Jiménez (2014). Para 2015: Muñoz Armenta y Díaz Jiménez (2017).

Estudios previos con datos desagregados a nivel distrital también muestran una tendencia de creciente competencia partidista (Díaz Jiménez, 2014). En 1993, 78 por ciento de los distritos estuvieron dominados por el PRI. Sin embargo, para 1996 casi la mitad de los distritos mostraron un formato de competencia multipartidista. No obstante, los distritos con una lógica de competencia entre tres o más partidos se redujeron en elecciones posteriores (Díaz Jiménez, 2014), en 2015 alcanzaron dos tercios de los distritos (Muñoz Armenta y Díaz Jiménez, 2017) (véase tabla 2).¹

¹ La mayor parte de la competencia partidista a nivel local en el estado durante la segunda mitad de los años noventa y la primera década del nuevo siglo mostró una clara tendencia hacia el bipartidismo (puro y plural). Los distritos bipartidistas se incrementaron de manera gradual desde 1996. En la elección de 2000 este tipo de distritos alcanzó 58 por ciento del total, porcentaje que creció a 62 por ciento en 2003, y a 76 por ciento en 2009 (Díaz Jiménez, 2014; Vivero Ávila y Díaz Jiménez, 2011).

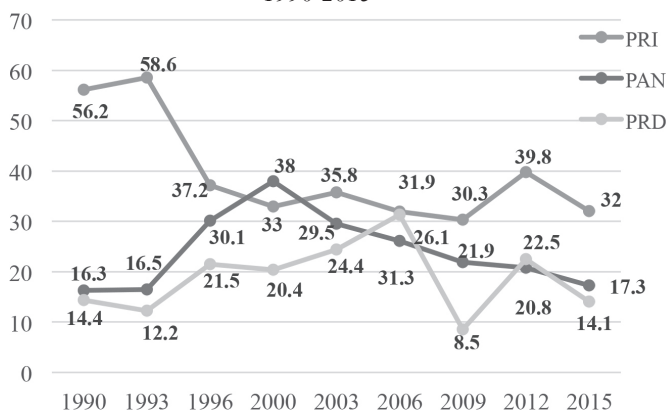
TABLA 2. *Distritos Electorales uninominales por el
Número Efectivo de Partidos (NEP) 1990-2015*

| Número de Partidos (NP) | 1990 | 1993 | 1996 | 2000 | 2003 | 2006 | 2009 | 2012 | 2015 |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Tripartista (NP > 2.5) | 0 (0%) | 0 (0%) | 21 (46.7) | 18 (40.0) | 18 (40.0) | 15 (33.3) | 10 (22.2) | 12 (26.7) | 30 (66.7) |
| Bipartidismo Plural (2.0-2.5) | 1 (2.2%) | 3 (6.7%) | 14 (31.1%) | 11 (24.4%) | 16 (35.6%) | 21 (46.7%) | 20 (44.4%) | 22 (48.9%) | 5 (11.1%) |
| Bipartidismo Puro (1.5-2.0) | 16 (35.6%) | 7 (15.6%) | 6 (13.3%) | 15 (33.3%) | 10 (22.2%) | 7 (15.6%) | 14 (31.1%) | 10 (22.2%) | 9 (20.0%) |
| Partido Dominante (1.0-1.5) | 28 (62.2%) | 35 (77.8%) | 4 (8.9%) | 1 (2.2%) | 1 (2.2%) | 2 (4.4%) | 1 (2.2%) | 1 (2.2%) | 1 (2.2%) |
| N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |

FUENTE: Para 1990-2012: Díaz Jiménez (2014). Para 2015: Muñoz Armenta y Díaz Jiménez (2017).

De manera que, si bien, las dos oposiciones no se presentan como opciones fuertes para contender contra el PRI en la elección de gobernador, sí han ido ganando terreno en los otros dos espacios de poder local. Hay que decir también que la relación estrecha entre el gobernador y el PRI, que deriva en un apoyo tácito y amplio en recursos, así como la debilidad y problemas internos en los otros dos partidos a nivel local, no permiten un ascenso más robusto. Sin embargo, sí debemos reconocer su presencia en áreas geográficas particulares del estado.

GRÁFICO 4. *Estado de México, porcentaje de votos en elecciones de diputados 1990-2015*



FUENTE: www.ieem.org.mx

El ascenso de la oposición, sin embargo, no fue terso. Desde 1988 en la elección presidencial el PRI no ganó en el estado, y desde entonces se fueron agudizando las pugnas entre los grupos priistas locales y la dirigencia nacional por obtener las candidaturas al Congreso y a los ayuntamientos (regidores y síndicos incluidos). Para 1997, y por primera vez en su historia, el PRI perdió la mayoría en el Congreso local y varios de los municipios más importantes y de mayor población en la entidad (Reveles, 2012). Los gráficos 3 y 4 muestran ese aumento aún débil para competir con el PRI, pero relevante en términos de diversificación del voto de la población. En la elección presidencial de 2012 se advierte un aumento de votos para la oposición, sin embargo, esto es frecuente en este tipo de elección, pues suscita mayor presencia ciudadana en las urnas.

Con respecto al marco ideológico en el que el PRI se presenta ante el electorado mexiquense es posible decir que se mueve entre la tradición nacionalista revolucionaria que lo creó a nivel nacional, y la emergencia política modernizante de los años noventa. En ambos casos comandada por el PRI nacional y el Presidente de la República en turno. En la primera etapa la ideología era de izquierda, centro y hasta de derecha de acuerdo con las circunstancias de lucha de poder y deseos del Presidente. En la segunda etapa, tanto a nivel nacional con Carlos Salinas de Gortari, como a nivel estatal con Emilio Chuayffét, la ideología abraza el liberalismo social como bandera, y es de aspiración globalizante. En la práctica esto significó un cambio en el equilibrio de poder dentro del partido que pasa de los organismos corporativos de trabajadores a una base y estructura territorial, esta última ayudaría a enfrentar las oposiciones de izquierda ya representada por ese entonces (años noventa) por el PRD, y de derecha por el PAN, particularmente en el plano local.

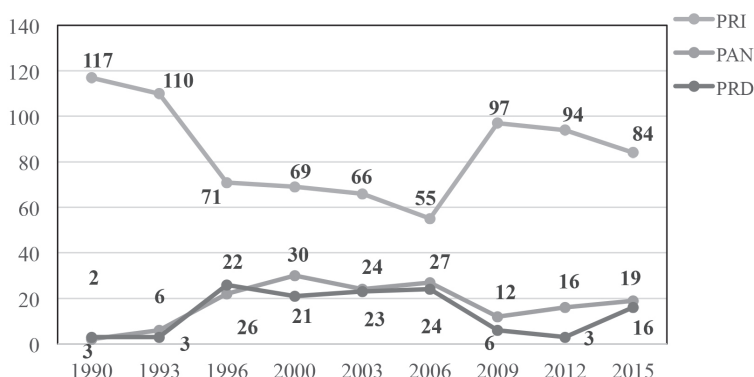
Con la derrota de las elecciones presidenciales del 2000 (contra Vicente Fox Q.) y 2006 (contra Felipe Calderón H.), y en vista de su ambigüedad ideológica y su enorme carga de desprestigio ante la ciudadanía, el PRI pasó a constituirse como un partido de centro-izquierda, de acuerdo con sus estatutos (2008), aunque en realidad tenía muy poca diferencia con los postulados del PAN, los cuales eran más demagogia que políticas concretas. De todos modos la ideología del partido desde principios del año 2000 es más bien reactiva que propositiva, e incluso en este plano llega a “[...] emular a algunas de las acciones de sus adversarios, con el fin de asegurar un respaldo electoral significativo” (Reveles, 2012, p. 40).

En este sentido, vale la pena recalcar que el PRI mexiquense fue perdiendo fuerza en los ayuntamientos y pasó de obtener 117 en las elecciones de 1990 a solamente 55 en 2006, con una recuperación en 2009, para nuevamente descender en 2015 (véase gráfico 5).

Desde el ángulo nacional en la elección presidencial del 2000 el PRI perdió en el Estado de México, obteniendo solamente 36.11 por ciento de la votación, frente a la oposición (PAN y PRD), las cuales obtuvieron la mayoría de votos (INE, 2017). Esta fue quizá la derrota que más repercutió en la estrategia partidaria, que hasta entonces competía con un amplio margen de confianza por el apoyo del gobernador en turno. El año 2000 marcó con toda seguridad las formas de conducción del partido. Entre ellas destaca una forma distinta de hacer campaña electoral,

que desde entonces comenzaron a ser reguladas por el IFE, tanto en recursos financieros como en tiempos de campaña y empleo de medios de comunicación para éstas, entre otros aspectos. El uso intensivo de la televisión, radio y prensa se combinó con las estrategias tradicionales en las campañas electorales (véase capítulo 1). Pero ni aún así el PRI logró remontar su desempeño en la siguiente elección presidencial (2006), en la cual el PAN se hizo nuevamente con la Presidencia de la República.

GRÁFICO 5. *Estado de México, municipios ganados por el PRI, PAN, PRD 1990-2015*



FUENTE: www.ieem.org.mx

Sin embargo, en el año 2005 el PRI del Estado de México preparaba ya el relevo en la gubernatura y con años de anticipación abanderó al carismático candidato Enrique Peña Nieto quien, es importante resaltar, fue de los primeros en utilizar las redes sociales para su campaña. Éste es justo el punto que aquí interesa: el uso de redes sociales para las campañas electorales. Aunque la distinción de éstas, con respecto a la televisión, la radio y la prensa que pueden ser controlados, comprados y sesgados en su comunicación política, es que las redes se usan por candidatos y partido, pero también por la ciudadanía. En este sentido, no se ha medido todavía hasta qué punto dichas redes ayudaron al candidato Peña a ganar, pues en algunos casos más bien obraron en su contra, como en el caso del movimiento YoSoy132 en la Universidad Iberoamericana, o la enorme difusión (viral, en el lenguaje de las redes sociales) que tuvo su respuesta en la Feria Interna-

cional del Libro de Guadalajara, o peor aún los comentarios desatinados de su hija al referirse a la “prole” (Sandoval Almazán, 2012). Con todo, en el Estado de México las redes sociales, en especial Facebook y Twitter, comienzan a ser parte de la estrategia de campaña del PRI.

Lo que estudiamos en este documento son justamente las formas, propósitos y alcances que el uso de estas redes ha tenido en la primera elección local posterior a la gubernatura de Peña Nieto, tanto del PRI como de las dos oposiciones importantes en el Estado de México. Pasemos ahora al Partido Acción Nacional.

Partido Acción Nacional (PAN)

El partido, como viejo contendiente en el Estado de México, no representó ningún peligro para el PRI hasta 1997, año en el que por primera vez se convirtió en una fuerza político-electoral de importancia. Organizado formalmente en 1964 como partido conservador y fomentando una militancia muy disciplinada, en el Estado de México el PAN sufre de dos condiciones: su cercanía geográfica con el CEN nacional y su debilidad institucional para fortalecer una élite en el estado.

El PAN pasó por un conjunto de dificultades tanto en el interior de sus comités locales, como de éstos con la dirigencia nacional a lo largo de las últimas décadas, incluidas las que correspondieron al gobierno de Fox y Calderón (Barrera, 2005; Macayo, 2007). Innumerables desacuerdos con respecto a candidaturas, líderes del partido e incluso de orden ideológico han tenido como consecuencia una baja presencia electoral en el Estado. Su mayor logro lo ha obtenido al ganar a nivel municipal el llamado, después de sus triunfos, “corredor azul” en la zona metropolitana de la hoy Ciudad de México: Naucalpan, Tlalnepantla, Atizapán, y Cuautitlán Izcalli, entre los más importantes, los cuales pasaron desde los años noventa a ser gobernados por el PAN, además de Toluca, la capital del estado.

Hacia 2006, en su mejor desempeño electoral de la década, el PAN ganó 27 alcaldías, nueve curules de mayoría y 11 de representación proporcional (IEEM, 2007). Sin ser menor, aún no podía ser considerado rival que disputara el poder político en el Estado de México (véase gráfico 5).

En cuanto a presidencias municipales, en el gráfico 3 puede observarse que de 1990 a 2006 el partido acusaba un gradual aumento en las preferencias de los mexiquenses, pero a partir del último año de nuevo se ve un declive más o menos pronunciado pasando de 38 por ciento de dichas preferencias a casi la mitad, 17.8 por ciento, lo cual no significa que pierda alcaldías, algunas las ha seguido conservando, pero esto quiere decir que su fuerza política en número de votos ha menguado en los poderes locales. La capital del estado, por ejemplo, la conservó por tres periodos seguidos, pero la perdió posteriormente.

En las elecciones para el Congreso local, su mejor momento fue el año 2000, en el cual obtuvo 38 por ciento del total de votos; sin embargo, a partir de ese año ha venido decayendo en cada proceso electoral, hasta llegar a 17.3 por ciento en la elección del 2015. En el gráfico 4 puede verse esta continua caída. Si dibujásemos una línea de tendencia podría anticiparse que no habrá un aumento visible en los votos hacia ese partido en las próximas elecciones locales.

Similar tendencia se presenta en los votos que el PAN ha obtenido en las elecciones para gobernador, la cual acusa un descenso paulatino desde 1999, cuando obtuvo su mayor votación, 35.4 por ciento, hasta obtener solamente 5.5 por ciento en el 2011, elección en la que incluso fue superado por el PRD, que obtuvo 27.8 por ciento de los sufragios (véase gráfico 2).

Con respecto a la ideología que defiende el PAN en el espectro partidario, se sitúa a la derecha y acompaña al PAN nacional en lo general. Se define como partido de ideología humanista, afín a las ideas tomistas y de la democracia cristiana (Alcántara Sáez y Freidenberg, 2003). Sus estatutos establecen que su posición ideológica es el Humanismo Político, la cual consideran es de centro. Por razones de estudio, hoy los analistas lo posicionan en la derecha (Jiménez Jacinto, 2001). También defiende valores del conservadurismo social y liberal. Sin embargo, en la práctica estos valores se han ido adaptando al contexto político-electoral en el que actúan. Por ello se puede afirmar que la mejor aportación que el PAN ha dado al sistema político mexicano es haber constituido una oposición, a veces leal (Loeza, 1999) o a veces de oposición resignada a perder, al partido dominante; y su más genuina tarea ha sido la búsqueda de elecciones democráticas en México. Destacan en esta aspiración Luis H. Álvarez y Manuel J. Clouthier, cuyas propuestas se han debilitado ante

los líderes pragmáticos del llamado neopanismo. De todos modos, esta tarea no ha estado siempre presente en el Estado de México, en donde han sido familias extendidas las que han ocupado, heredado y a veces disputado los cargos dentro del partido y las candidaturas del mismo, lo cual ha repercutido invariablemente en su desempeño electoral en el estado, tal y como indican los datos arriba analizados.

Vale la pena rescatar el año 2000 y 2006, particularmente las elecciones en donde el PAN gana la Presidencia de la República y buena parte del Congreso federal en virtud de los primeros intentos de utilizar las redes sociales como forma de comunicación política, pero todavía no dentro de las estrategias de campaña. Tanto Fox como Calderón comienzan a utilizar dichas redes para complementar las tradicionales y las de medios masivos. De ahí en adelante veremos que el partido, así como los que gobiernan bajo su signo y sus candidatos, incrementan la comunicación en Facebook y Twitter. De la forma y alcance que esto ha adquirido en campañas y de sus posibles consecuencias en triunfos o derrotas en el Estado de México, no es posible documentar mucho. El uso de estos medios en las campañas electorales locales es reciente, apenas en el 2015 comenzaron algunos candidatos a utilizarlas. Analizamos con precisión en el texto estos primeros avances.

Analicemos ahora al Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Partido de la Revolución Democrática (PRD)

Surgido de la más honda fractura que el sistema político mexicano haya tenido desde su conformación y diseño en los años treinta, el PRD se perfiló como la opción partidaria que recuperaba las aspiraciones de una buena parte de la población profundamente insatisfecha con el partido hegemónico y poco simpatizante del ala conservadora vigente. El año de 1988 marca el inicio del declive del partido hegemónico en México y, al mismo tiempo, el arranque de una renovación de la izquierda mexicana. Muchos estudiosos analizan la larga y ciertamente accidentada historia de los partidos colocados en el ala izquierda del espectro electoral mexicano y del PRD en específico (Vivero, 2006; Reveles, 2012; Woldenberg, 1995), por lo que no cabe aquí abundar en ello. La idea aquí es analizar la participación del PRD en la vida político-electoral, concreta-

mente en el Estado de México en los últimos 25 años, con el propósito de ubicar el peso de su poder político como importante adversario dentro del espectro partidario de la entidad.

En el Estado de México en 1993 en las elecciones para gobernador, el PRD obtuvo solamente 8.7 por ciento de los sufragios en el estado. Lo cual ha ido aumentando consistentemente hasta alcanzar 27.8 por ciento en el 2011 (véase gráfico 2). La línea de tendencia prefigura un aumento en próximas elecciones, siendo los municipios de Nezahualcóyotl los que más votos le aportan al partido. Con todo, no se ve cercano un escenario de alternancia de este partido para la elección de gobernador.

En las elecciones para ayuntamientos, su actuación ha tenido un mayor impacto dentro del estado. De los 125 municipios del Estado de México el partido ha llegado a ganar en 26 (su más alto número) en 1996, y 24 en 2006, pero en general es tercera fuerza política en el estado, cercano al PAN en preferencias electorales, pero muy lejos del PRI (véase gráfico 5).

En relación con su presencia en la Cámara local, el partido ha ido de un 14.4 por ciento de votos en 1990 a un 14.1 por ciento en 2015, con un solo momento destacado: la elección de 2006, en la cual obtuvo 31.3 por ciento de los sufragios, presumiblemente por el efecto que López Obrador tuvo en la escena electoral en México. Así, tanto en el plano de los ayuntamientos como en la Cámara, el PRD es tercera fuerza política y las tendencias no apuntan a una recuperación; de hecho se prevé más bien a un declive, en particular porque a partir del 2016 comparte votantes con el partido MoMovimiento Regeneración Nacional (Morena), su más afín adversario y, al mismo tiempo, su mayor competencia.

Los resultados antes reseñados constituyen la parte visible de una honda problemática interna que el PRD ha padecido desde su fundación. Muy distintas corrientes, grupos, líderes, visiones y discursos han impedido, y a ratos cancelado, la posibilidad de que el partido crezca como alternativa posible y real en la mente del ciudadano mexicano en general y del mexiquense en particular. Al igual que el PAN, su cercanía con la dirigencia nacional y con los gobiernos de la Ciudad de México, a la sazón emanados de ese partido desde 1997, afecta la identidad partidista del PRD en el estado, aunque le proporciona imagen y presencia en los municipios conurbados del Estado de México.

Si observamos los datos de su actuación de los últimos 25 años, la opción partidaria no se ha fortalecido, conserva algunos bastiones y los cuida, pero no crece más allá. Hay municipios en el Estado de México que el partido ha perdido tras gobiernos ineficientes y con los mismos errores de los gobiernos priistas. Esto le ha generado un electorado muy volátil.

Por el lado ideológico, el PRD se asume como de izquierda, amplio, plural, moderno, socialista y democrático (Declaración, 2007). No está suficientemente claro qué significa cada uno de estos valores, pues definirse como “amplio” o como “moderno” es no decir mucho de su orientación ideológica. No obstante, haciendo un esfuerzo de interpretación, desde el año de su fundación (1989) el PRD ha abanderado las causas de la izquierda más universales: bienestar social, equidad y redistribución de la riqueza.

Con respecto a los líderes, en el Estado de México pueden citarse más bien corrientes o grupos como Acción Política (GAP), el movimiento Vida Digna (Movidig), la Unión General de Obreros y Campesinos de México, Los Cívicos, Nuevo Sol, Nueva Izquierda (Salinas, 2002), algunos como parte de los grupos o llamadas “tribus” del PRD nacional, como Nuevo Sol o Nueva Izquierda; y otros que surgieron a raíz de movimientos sociales en el estado como el GAP en Atenco, Texcoco. No es el objetivo de este apartado estudiar a fondo la historia que ha ido conformando este partido. Apuntamos solamente lo anterior como evidencia de la dispersión ideológica que en el Estado de México padece el PRD y que se refleja en las campañas electorales y en los discursos de sus candidatos.

Para su mala fortuna, y posiblemente derivado del crudo enfrentamiento y gran dispersión entre corrientes al interior del partido, en el 2015 disputó los votos con la otra alternativa de izquierda que representa Morena, cuyo liderazgo hace desvanecer la opción del PRD ante numerosos sectores de la población que antaño fueron su clientela electoral. Y es posible que la tendencia continúe a la baja en la misma proporción que Morena aumenta su presencia.

En este plano, es importante hacer notar que dentro de las últimas campañas electorales, el PRD no ha sido particularmente activo en la estrategia digital en redes sociales. Además de escasos, se envían tantos mensajes como corrientes y líderes tiene el partido y una vez más la comunicación política es dispersa y se diluye ante posibles seguidores, situación que su contrincante Morena ha sabido capitalizar y ha concentrado en los líderes la emisión de mensajes en medios tanto tradicionales

como digitales. Sin ser determinante todavía, las campañas en las redes sociales, por su potencial masivo y su bajo costo, podrían ser una solución ante la escasez de recursos que sufre el partido para llegar a más votantes. Los datos que se analizan en los capítulos siguientes muestran claramente que hasta la elección del 2015 no fue ésta la estrategia del partido.

Conclusión

Tres partidos se disputan el electorado más numeroso del país en el Estado de México. Dos de ellos aún lejos de convertirse en alternativa de gobierno, de acuerdo con la tendencia de su desempeño electoral de la última década. Tanto el PAN como el PRD en el Estado de México se ven fuertemente influidos por su cercanía con las dirigencias nacionales de los mismos partidos, dada su cercanía con la Ciudad de México.

De todos modos, su participación en los gobiernos locales, Cámara y ayuntamientos, ya es notoria. La llamada “aplanadora” del PRI tiene que disputarse el voto haciendo uso de una estrategia cada vez más audaz. En este sentido, de los tres componentes relevantes de un triunfo electoral (campaña, desempeño gubernamental y cultura política), el partido que más ha avanzado ha sido el PRI, en particular en el primero, y lo ha hecho ampliando sus medios de acercamiento de sus candidatos al electorado mediante el uso de redes sociales. Si bien le es adverso el segundo y tercer componente, es decir, malos gobiernos y enorme desconfianza en los presidentes municipales y representantes populares priistas, en las campañas se observa que remonta esas condiciones y logra reposicionarse tanto en la Cámara como a nivel municipal, o busca mantener el terreno ganado.

En los otros dos partidos se observa una muy tímida estrategia en redes sociales. Mantienen las campañas tradicionales y poco se han asomado a formar verdaderas redes entre sus seguidores. Ninguno de los tres partidos muestra un conocimiento claro del potencial de las redes sociales, no sólo para enviar mensajes, sino como mecanismo para formar redes de apoyo y compromiso electoral de los ciudadanos con los partidos. Los datos estudiados corroboran esta afirmación para la elección del 2015.

Hasta aquí puede ya concluirse que actualmente en el Estado de México el uso de las redes sociales como parte de las campañas electorales

no se hizo en forma intensiva o relevante por parte de los partidos contendientes; en este respecto destaca el PRI, pero ni siquiera de este partido puede decirse que Facebook o Twitter cambió las preferencias de sus posibles votantes y tampoco hay evidencias de formación de círculos de apoyo contruidos mediante el uso de redes sociales.

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

LETICIA HERAS GÓMEZ
ONIEL FRANCISCO DÍAZ JIMÉNEZ

El propósito de este capítulo es examinar las campañas electorales que a través de Facebook y Twitter llevaron a cabo tres partidos políticos (PRI, PAN y PRD) en la elección al Congreso local del Estado de México en 2015. Se recopilaron y sistematizaron todos los mensajes de una muestra de nueve distritos bajo una codificación que clasifica su contenido en ocho temas relevantes. El argumento central es que, en elecciones locales, tanto municipales como legislativas, en México las redes sociales todavía no se constituyen como intermediarios electorales relevantes entre partidos y ciudadanos, tampoco han transformado las formas tradicionales de comunicación y participación política, y que en general las redes se usan más como agenda de actividades de los candidatos, los cuales buscan mayor visibilidad de su imagen, pero con escasa interacción con los usuarios de las redes.

Introducción

Las redes sociales y sus usos políticos son el interés central de este capítulo, específicamente el empleo de Facebook y Twitter en una elección local.

En la última década se ha considerado que las redes sociales tienen un gran impacto en la vida política, que aparentemente mueven masas que protestan, que generan información inmediata o que la gente prefiere usar este medio de información en lugar de los tradicionales medios masivos como la televisión, la radio y la prensa (Castillo Vaquera, 2014). De acuerdo con nuestra investigación esto no es del todo cierto. En efecto, las redes sociales se han sumado a los medios tradicionales de comunicación y movilización electoral, pero no los han sustituido. Una forma de avanzar en el conocimiento de lo anterior es indagar el uso electoral que en México se ha dado a dichas redes. Como sugiere Jorge Castillo cuando afirma que el impacto de las redes sociales en la política es innegable: “[...] resulta indispensable entender [...] los tipos de interacciones que se generan a través de internet y determinar si, eventualmente, inciden de cualquier manera sobre las decisiones de los políticos, *sobre las elecciones*, la agenda pública o sobre el gobierno” (Castillo Vaquera, 2014, p. 359), justamente ese es el propósito de esta investigación, generar evidencias concretas de esa posible interacción; esto es, ofrecer una indagación empírica que muestre si efectivamente ese impacto es innegable.

Nos propusimos analizar los mensajes vía Twitter y Facebook que un conjunto de candidatos empleó en su campaña para diputados locales del PRI, PAN y PRD. Los resultados muestran que dichas redes son apenas empleadas por cada candidato como agenda de actividades y como sondeo de quienes lo siguen, es decir, para incrementar su visibilidad electoral, sin llegar a constituirse como una campaña posmoderna o digital. Varias explicaciones pueden adelantarse: que el medio es muy nuevo para los participantes y se tiene escaso conocimiento de éste, que los canales tradicionales de comunicación en campañas siguen teniendo un peso más importante en las estrategias de los partidos, y quizá lo más preocupante: que los candidatos tienen muy poco que decir, ya sea en 140 caracteres o en el medio más amplio de Facebook. Ello muestra que las redes sociales no han logrado un cambio significativo en los modos y patrones de participación política y que se ha sobreestimado su importancia, dado el potencial que representan para otros procesos de la vida económica o social, al menos eso se observa en nuestra investigación.

En la primera parte del capítulo mostramos los resultados obtenidos de la codificación de los mensajes y una posible interpretación. En la segunda intentamos establecer una relación entre las campañas y los re-






sultados obtenidos, así como el nivel de competitividad alcanzado por los partidos en el Estado de México en la elección del 2015.

¿Qué candidatos? ¿Y qué dicen en redes sociales?

El Estado de México tiene 45 distritos electorales. En las pasadas elecciones locales (2015) participaron cinco partidos,¹ siendo PRI, PAN y PRD los que mayor votación obtuvieron.² Estos tres partidos emplearon Facebook y Twitter en sus campañas electorales, aunque no todos con la misma intensidad ni con los mismos efectos.

El PRI (en alianza con el PVEM) ganó en 34 distritos, el PAN ganó en cuatro distritos, el PRD en seis distritos y Morena ganó un distrito. La tabla 1 muestra geográficamente los resultados en la votación.





Tabla 1. *Resultados de la Elección de Diputados Locales 2015*³

| Partidos | | Diputados Mayoría relativa | Diputados Rep. Proporcional | Total de Diputados |
|---|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
|  | Partido Acción Nacional | 4 | 7 | 11 |
|  | Partido Revolucionario Institucional | 34 | 0 | 34 |
|  | Partido de la Revolución Democrática | 6 | 6 | 12 |
|  | Partido del Trabajo | 0 | 2 | 2 |
|  | Partido Verde Ecologista de México | 0 | 2 | 2 |

¹ PRI, PAN, PRD, Morena y PVEM.

² Véase <http://www.ieem.org.mx>

³ Vale la pena aclarar que en nuestro estudio se toman en cuenta solamente los candidatos que hicieron campaña para obtener una de las 45 diputaciones de mayoría relativa que componen el Congreso local del Estado de México. En total la Cámara se compone de 75 diputados: 45 de mayoría relativa (que son electos popularmente) y 30 más por el principio de representación proporcional.

| | | | | |
|---|----------------------------------|----|----|----|
|  | Movimiento Ciudadano | 0 | 3 | 3 |
|  | Nueva Alianza | 0 | 2 | 2 |
|  | Movimiento Regeneración Nacional | 1 | 5 | 6 |
|  | Partido Encuentro Social | 0 | 3 | 3 |
| | Total | 45 | 30 | 75 |

FUENTE: Instituto Electoral del Estado de México. <http://www.ieem.org.mx>

De este conjunto definimos una muestra de nueve distritos, en los cuales contendió un candidato por partido, lo que hace un total de 27 candidatos, de todos ellos registramos y codificamos sus mensajes. En la tabla 2 que sigue se muestran dichos distritos y los municipios que los componen. Los nueve distritos comprenden 27 municipios, los cuales se enlistan a continuación:

TABLA 2

| |
|--|
| Distrito 1: Toluca |
| Distrito 4: Lerma, Ocoyoacac, San Mateo Atenco |
| Distrito 8: Sultepec, Almoloya de Alquisiras, San Simón de Guerrero, Temascaltepec, Texcaltitlán, Zacualpan |
| Distrito 14: Jilotepec, Chapa de Mota, Polotitlán, Soyaniquilpan de Juárez. |
| Distrito 20: Zumpango, Apaxco, Hueypoxtla, Jaltenco, Nextlalpan, Tequixquiac, Tonanitla. |
| Distrito 21: Ecatepec |
| Distrito 24: Nezahualcóyotl |
| Distrito 44: Nicolás de Romero, Isidro Fabela, Jilotzingo. |
| Distrito 45: Zinacantepec, Almoloya de Juárez. |

FUENTE: Elaboración propia basada en datos de <http://www.ieem.org.mx>

De acuerdo con los datos registrados, 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 cuadro 1).

Como puede verse en el cuadro 1, del total de los mensajes enviados por los tres partidos vía Facebook y Twitter, que fue de 1,341 y 1,231 respectivamente, 961 y 911 fueron del PRI. O sea, 71 y 67 por ciento del total. En un segundo puesto se encuentra el PRD con porcentajes muy bajos y concentrados en el municipio de Toluca. El PAN presentó el número de mensajes más bajo de los tres partidos.

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 insistió en su utilización (entrevista 1). Los resultados, mostrados en el cuadro 1, evidencian el volumen alcanzado, comparados con los otros dos partidos relevantes para la elección en el Estado de México. Esta estrategia partidista del PRI también consideró la presencia de jóvenes en el estado y su preferencia para informarse de política a través de las redes sociales, así como los recursos del partido para el uso de las redes mencionadas. Cada candidato contaba con medios para abrir cuentas en Facebook y Twitter, y con ayuda tecnológica para seguirlo (entrevista 1).

No puede decirse lo mismo de los otros dos partidos, mismos que le dan muy importancia al medio virtual para las campañas. Y aunque es posible prever que esto cambiará en futuras elecciones, en la pasada contienda local ni el PRD ni el PAN hicieron un uso intensivo de las mismas. Asimismo, los datos del PRI pueden indicar que la experiencia ganada pasará de sólo proveer información política a, posiblemente, incidir en la preferencia electoral de los votantes.

Respecto al uso que dio el PAN a las redes, se distingue una ausencia de mensajes en casi todos los distritos de la muestra. Llama la atención el caso de Toluca (Distrito I), que como capital del estado, y habiendo sido gobernada por este partido, el candidato a diputado no haya utilizado las redes para su campaña, y sí lo haya hecho el candidato de Zumpango y Lerma. En cambio, el candidato para el Distrito I de Toluca del PRD fue casi el único de ese partido en nuestra muestra que utilizó las redes para su campaña. Solamente tres de los nueve candidatos analizados, tanto del PAN como del PRD, emplearon las redes sociales. Los datos de ESTOS DOS partidos son evidencia de lo poco que fueron utilizadas las redes como forma de comunicación política, y claramente estas redes distan de incidir en la preferencia electoral del votante.

CUADRO 1. Estado de México, elecciones para diputados locales 2015
Registro de mensajes en Facebook y Twitter totales

| | Partido | | | | | | Total | | |
|----------|---------------------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|------|
| | PRI | | PAN | | PRD | | Twitter | Facebook | |
| | Twitter | Facebook | Twitter | Facebook | Twitter | Facebook | Twitter | Facebook | |
| Distrito | Ecatepec XXI | 228 | 144 | 0 | 0 | 0 | 8 | 228 | 152 |
| | Jilotepec XIV | 114 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 114 | 100 |
| | Lerma IV | 0 | 15 | 46 | 71 | 0 | 0 | 46 | 71 |
| | Nezahualcóyotl XXIV | 126 | 128 | 0 | 0 | 0 | 0 | 126 | 128 |
| | Nicolás Romero XLI | 83 | 77 | 0 | 0 | 0 | 0 | 83 | 77 |
| | Sultepec VIII | 106 | 83 | 0 | 0 | 0 | 0 | 106 | 83 |
| | Toluca I | 265 | 238 | 0 | 0 | 285 | 95 | 550 | 333 |
| | Zinacantepec XLV | 39 | 37 | 0 | 23 | 0 | 0 | 39 | 60 |
| | Zumpango XX | 0 | 104 | 49 | 80 | 0 | 43 | 49 | 227 |
| | Total | 961 | 911 | 95 | 174 | 285 | 146 | 1341 | 1231 |

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

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 de contenido en cada *post* y cada *tweet*. La base de la codificación que se utilizó en nuestro análisis e interpretación de los datos provienen de un documento que examinó una elección local en Andalucía, España, en el año 2012 (Martínez Martín, 2012). La siguiente es la codificación y el listado de categorías bajo las cuales se realizó nuestra base de datos y se elaboró el análisis de los mensajes.

Documento original:

“Categorías de Twitter y Facebook”:

1. **Agenda de campaña.** Aquellos mensajes destinados a recordar citas o eventos incluidos en la agenda de la campaña del candidato o partido.
2. **Consignas y mensajes políticos.** Aquellos mensajes cuyo objetivo es difundir consignas políticas, lemas de campaña, etcétera.
3. **Oferta programática.** Aquellos mensajes que contienen medidas o propuestas del programa electoral del candidato o partido.
4. **Personal.** Aquellos mensajes ajenos a la política y que muestran aspectos de la vida personal o privada de los candidatos.
5. **Valoración de información.** Aquellos mensajes que suponen una valoración o la reacción a alguna información publicada, declaraciones de otro político, etcétera.
6. **Enlaces de hipertexto.** En esta categoría se analizan los *tweets* o mensajes que contienen enlaces a otros sitios de Internet (blogs, páginas *web*, noticias...) y que se transforman automáticamente en hipertexto en Twitter.
7. **Número de *retweets* realizados:** Se marca la cifra de *retweets* o reenvíos que el candidato político hace de una información que considera interesante.
8. **Otros temas.** Aquellos mensajes que no pueden ser clasificados en ninguna otra categoría (contexto, mensajes con declaraciones públicas cuyo contenido estaba al margen de la campaña electoral).

Cada categoría integra varios temas, lo cual nos da una idea más clara del asunto principal de cada mensaje. Por ejemplo, en la primera cate-

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

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

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

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

La quinta categoría codifica las reacciones de los candidatos sobre informaciones publicadas ya sea por sus rivales electorales o por la gente ante sus propuestas. Aunque esta categoría tendría un gran potencial para crear redes sociales útiles a su campaña proselitista, los números que arroja en esta elección son muy pobres.

La sexta categoría, en cambio, sí fue utilizada por los partidos mexiquenses. Se trata de las ligas que se mandan desde Twitter hacia informaciones de ellos mismos en Facebook o de su partido. Es una categoría fácil de utilizar, pues no representa para el candidato (o quien se encargue de sus redes) ningún esfuerzo de ofrecer información o de redactar alguna propuesta. Es simplemente una liga a otras informaciones. Estos enlaces a hipertexto fueron ampliamente utilizados por el PRI.

La séptima categoría, a saber, los *retweets* son aún más fáciles y únicamente ayudan a la visibilidad o réplica de algo ya dicho por el propio candidato o su partido.

Por último, codificamos en **Otros temas** aquellos textos que salían del tema central de la campaña, pero que por su número sí 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.

En este orden de ideas establecimos un doble propósito para esta codificación:

- a) Conocer hasta dónde se están utilizando las redes sociales como forma de comunicación político-electoral.
- b) Conocer si la comunicación vía redes sociales está cambiando los esquemas tradicionales de participación política de un electorado local en una elección intermedia.

Todo ello en una elección local intermedia y bajo la idea de avanzar en el estudio de los posibles efectos de las redes sociales en los modos de participación política en México. Insistimos 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 ellas (véase bibliografía).⁴ 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 qué tanto las redes sociales estarían cambiando los patrones clásicos o tradicionales de participación política.

Twitter

Con respecto a Twitter, en general con los datos de conjunto de la elección del 2015 podemos afirmar que éste se utilizó centralmente como un registro diario de actividades de campaña. Fueron 429 envíos por los tres partidos, con muy pocos mensajes ideológicos o de perspectivas partidistas sobre los problemas de la vida local o estatal, y aún menos las notas personales del candidato. Esto último denota al menos dos cosas: que los candidatos no están todavía acostumbrados al uso de este medio, pero también que no tienen mucho que comunicar, es decir, que no hay sustancia política que transmitir. Tal vez por ello Twitter se utilizó básicamente como agenda de campaña.

⁴ Para una excelente aproximación a esta vertiente véase Sandoval-Almazán, R. (2015).

Con más detalle y por categorías, observando el cuadro 2 se puede ver que el PRI lo utilizó mucho más para informar de la agenda de campaña, es decir, la primera categoría. Por lo que, 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 el cuadro 2 también se puede ver que el PAN fue el partido que menos utilizó Twitter en general, y que cuando lo hizo fue para reportar actividades de campaña y un poco más para comunicar algunas consignas o lemas del partido. El PRD ocupa el segundo lugar en la emisión de este medio con 286 mensajes, siendo la mayoría de éstos sólo ligas de otros eventos o temas, aunque el PRI también envió 204 mensajes de hipertexto. Ciertamente, esta categoría resulta la más fácil de utilizar por la réplica que implica. Pero sólo el público muy interesado en la campaña, candidato o partido tendría intención de seguir. En este sentido, extraña que el PAN no lo haya utilizado más, para nuestra muestra sólo reporta seis *retweets*.

CUADRO 2. *Estado de México.*
Frecuencia de mensajes de Twitter de PRI, PAN y PRD.
Elección distrital local, 2015

| | Partido | | | Total |
|--------------------------------------|---------|------|-------|--------|
| | PRI | PAN | PRD | |
| Agenda de campaña | 357 | 30 | 42 | 429 |
| Consignas y mensajes políticos | 185 | 35 | 22 | 242 |
| Oferta programática | 116 | 15 | 34 | 165 |
| Personal | 34 | 4 | 7 | 45 |
| Valoración de información | 2 | 0 | 12 | 14 |
| Enlaces de hipertexto | 204 | 6 | 113 | 323 |
| Número de <i>retweets</i> realizados | 3 | 0 | 0 | 3 |
| Otros temas | 59 | 5 | 56 | 120 |
| Total | 960 | 95 | 286 | 1341 |
| | 71.6% | 7.1% | 21.3% | 100.0% |

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

Si consideramos el total de mensajes de Twitter de los tres partidos estudiados (véase cuadro 3), tenemos que en efecto la mayor parte fue para comunicar actos de campaña, seguido de hipertextos, 32 y 24.1 por ciento. Una explicación, además de la arriba expuesta, es que el uso de este medio es relativamente nuevo (Sandoval Almazán, R. 2015; Castillo Vaquera, 2014; Martínez Martín, 2012). Y en México a nivel local es aún más reciente. De ahí que sea lógico que se utilice casi como diario de actividades de campaña, pero que no tenga un impacto más amplio o profundo ni en lograr atraer a más votantes ni tampoco en las formas o modelos de participación política.

Además, muestra que las dirigencias de los partidos a nivel local no están apostando por una campaña posmoderna, y siguen conduciéndose con las campañas tradicionales o modernas (Norris, 2012).

El envío de ligas o hipertextos dirige al que lo consulta a las propias páginas de los candidatos, sea a su currículum o algún video (a veces de YouTube) donde él o ella aparecen. Claramente el envío de ligas que acompañan al mensaje de Twitter obedece a que su extensión es muy pequeña y la liga pretende ampliar la información.

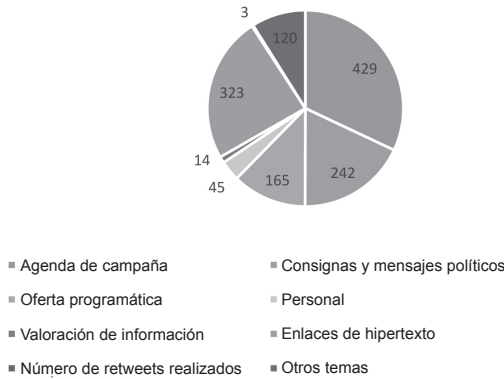
CUADRO 3. *Estado de México.*
Frecuencia total de mensajes de Twitter: Elección Distrital local, 2015

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|------------|
| Agenda de campaña | 429 | 32 |
| Consignas y mensajes políticos | 242 | 18 |
| Oferta programática | 165 | 12.3 |
| Personal | 45 | 3.4 |
| Valoración de información | 14 | 1 |
| Enlaces de hipertexto | 323 | 24.1 |
| Número de <i>retweets</i> realizados | 3 | 0.2 |
| Otros temas | 120 | 8.9 |
| Total | 1341 | 100.0 |

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

Gráficamente se puede ver así:

GRÁFICA 1. *Estado de México: frecuencia total de mensajes de Twitter: Elección distrital local, 2015*



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

Las consignas o mensajes políticos fueron el tercer rubro que dominó la comunicación en Twitter. Siendo 242 tweets que contenían alguna consigna partidista, destaca claramente el PRI frente a los otros dos partidos. Este partido emitió 185 tweets del total (véanse cuadros 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, ésta confirma que “[...] insistíamos con los candidatos en que subieran información del partido a sus redes” (entrevista 1). Este uso de las redes es claro que los otros partidos lo desconocen o no lo utilizaron para esta campaña, posiblemente porque a menudo ésta se lleva a cabo de manera personal y la ayuda o asesoría del partido que representan no es tan relevante, de manera que *twittear* o *retwittear* sus consignas no fue esencial para los candidatos.

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

Con esta evidencia concordamos con Jorge Castillo cuando afirma que las redes sociales: “[...] no sustituyen a las formas de organización convencionales de participación; las refuerzan, y están tomando cada vez más un lugar central en las relaciones entre quienes toman las decisiones y los ciudadanos o candidatos y electores (Castillo Vaquera, 2014, p. 353). No obstante, en esta elección todavía no han adquirido esa fuerza..

Facebook

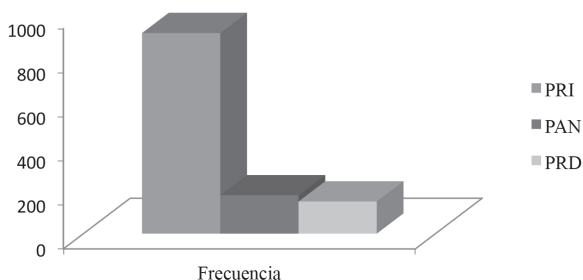
Veamos ahora el uso de Facebook del que, aunque tuvo un uso muy similar, habrá que señalar sus especificidades para esta elección. En el cuadro 4 se muestra que el total de mensajes vía Facebook que los candidatos emitieron en la elección del 2015 del Estado de México fueron 1,231.

CUADRO 4. *Estado de México.*
Frecuencia total de mensajes de Facebook. Elección Distrital local, 2015

| Partido | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------------|
| PRI | 911 | 73.9 |
| PAN | 174 | 14.1 |
| PRD | 146 | 11.8 |
| Total | 1231 | 99.8 ¹⁸ |

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.

GRÁFICA 2



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

Nuevamente fue el PRI el partido que más presencia tuvo en Facebook, en este caso seguido del PAN y el PRD, que fueron los que menos lo utilizaron. 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” (entrevista 1). Además se sugería que usaran una misma imagen, camisa o blusa blanca con el logo del partido, de manera que se identificaran en sus cuentas, de ahí que este partido tenga cuentas más activas.

Como es sabido, Facebook tiene la ventaja de aceptar textos más largos, puede incluir fotos o videos, y también da margen para albergar seguidores. Desde el año 2004 en que fue creado ha ido creciendo “[...] hasta convertirse como un sitio web multiplataforma que expande la red social personal hacia una red grupal [...] no se trata de un sitio web fijo o pasivo, sino de un conjunto de *software* y bases de datos interconectadas entre sí que permiten la administración de mensajes, perfiles, imágenes y vínculos entre personas y entre grupos” (Sandoval *Almazán*, 201, p. 24). Esto da una idea de las enormes posibilidades para usos electorales, pues de lo que se trata justamente es de llegar a más personas y que éstas difundan información a grupos más amplios y diversos. Todo esto más rápido y casi en tiempo real. Por ello hoy en día ya es impensable que una campaña electoral no contenga elementos digitales como Facebook. Para el caso de nuestros candidatos el uso fue, no obstante, muy precario. Con la excepción del PRI, los otros dos partidos hicieron un uso muy limitado de esta herramienta en su proselitismo político.

Con respecto al contenido de los mensajes tenemos que: del total, es decir, de los tres partidos, 490 mensajes fueron para reportar actividades de campaña. Al igual que Twitter, Facebook se utilizó preferentemente como agenda de campaña (véase cuadro 5). Enseguida se publicaron los lemas de cada candidato, los cuales como ya vimos, el PRI unificó posiblemente con la intención de hacer presente al partido, pero no puede saberse si esto se logró. Para el caso de las otras organizaciones partidistas, los lemas fueron elegidos por cada candidato.

La oferta programática ocupa un tercer puesto en los mensajes: 162 de 1,231, y el PRI envió 106 de ese total, es decir 65 por ciento.

CUADRO 5. *Estado de México.*
Frecuencia total de mensajes por categoría de Facebook.
Elección distrital local, 2015

| | PARTIDO | | | Total |
|---|------------|-------|-------|--------|
| | PRI | PAN | PRD | |
| Agenda de campaña | 391 | 61 | 38 | 490 |
| Consignas y mensajes políticos | 160 | 52 | 26 | 238 |
| Oferta programática | 106 | 46 | 10 | 162 |
| Análisis de la gestión de gobierno anterior | 39 | 4 | 2 | 45 |
| Personal | 21 | 0 | 5 | 26 |
| Valoración de la información | 2 | 1 | 6 | 9 |
| Enlaces de hipertexto | 99 | 1 | 10 | 110 |
| Otros mensajes | 93 | 9 | 49 | 151 |
| Total | 911 | 174 | 146 | 1,231 |
| | 74.0% | 14.1% | 11.9% | 100.0% |

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

Conclusiones

Con estos datos podemos ir concluyendo que las redes sociales estudiadas en nuestra indagación muestran lo siguiente:

- Escasa utilización por parte de los dos partidos de oposición relevantes en el Estado de México. Hubo varios casos en que los candidatos no abrieron cuentas.
- Mayor presencia del PRI, mayor organización de la comunicación.
- En ambos casos, en el PRI y su oposición, la comunicación se utilizó preferentemente como un registro de actividades de las campañas.
- No hay elementos para documentar que los mensajes cambiaron la preferencia partidista del votante.

A la pregunta de: ¿en qué medida (los políticos) saben aprovechar el ciberactivismo, sobre todo durante las campañas electorales? (Castillo Vaquera, 2014, p. 362), podemos contestar que, en el nivel local, en

una elección intermedia, ese aprovechamiento ha sido limitado en su alcance, precario en contenido y parco en el mensaje partidista. Hasta ese momento las campañas no lograron ser posmodernas, y el uso de las redes no representó un gran cambio en las intenciones de voto.

Un solo dato puede documentarse, y es la visibilidad de los candidatos en las redes sociales, la cual, en casi todos los casos, pareció la principal preocupación de los aspirantes a las curules locales. La visibilidad no es un asunto menor, ya que representa un paso intermedio entre la oferta de campaña y la recepción por parte del votante; sin embargo, no es evidencia de participación política.

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-

⁵ Artículo 256 del Código Electoral del Estado de México.

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 mexicano 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.

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 |
| Mexicaltzingo | 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 Tonicaco), 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 sigo 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.

ANEXO 1

CANDIDATOS A PRESIDENTES MUNICIPALES EN 2015 (MUESTRA ESTATAL, 21 MUNICIPIOS)

| Municipio | Candidatos a alcaldes | | |
|----------------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| | PRI-PVEM-NA | PAN-PT | PRD |
| Atizapán de Zaragoza | SILVIA MÁRQUEZ VELASCO | ANA MARÍA BALDERAS TREJO | FERNANDO BLAS PUERTA PORTERO |
| Calimaya | ARMANDO LEVI TORRES ARANGUREN | MARCO ANTONIO VARGAS MAYA (PAN) | LUIS MAYA AGUILAR |
| Chapultepec | LAURA AMALIA GONZÁLEZ MARTÍNEZ | JOSÉ LUIS AYALA SAMERA | ROSARIO LÓPEZ CRUZ |
| Coatepec Harinas | ÓSCAR DOMÍNGUEZ MERCADO | LAURA VÁZQUEZ ALBARRÁN (PAN) | JAVIER MUÑOZ NAVA |
| Coyotepec | RAYMUNDO ANTONIO PINEDA RODRÍGUEZ | PEDRO LUNA VARGAS (PAN) | RUBÍ ESMERALDA RIVERA GARAY |
| Cuatitlán | MARTHA ELVIA FERNÁNDEZ SÁNCHEZ | JOSÉ LUCIO HERNÁNDEZ SAUCEDO | VÍCTOR MANUEL ROCHA VIAIZ |
| Ecatepec | INDALECIO RÍOS VELÁZQUEZ | JULIA HERNÁNDEZ RUIZ (PAN) | OCTAVIO MARTÍNEZ VARGAS |
| Huehuetoca | JUAN MANUEL LÓPEZ ADÁN | JOSÉ LUIS CASTRO CHIMAL (PAN) | IGNACIO REYNA CORONA |
| Jiquipilco | MARISOL GÓNZALEZ TORRES (PRI) | IGNACIO GABINO ESCOBAR | JESÚS AGUILAR ESPIRIDIÓN |
| Melchor Ocampo | DANTE VEGA RAMÍREZ (PRI) | MIRIAM ESCALONA PIÑA | JOSÉ ANTONIO GÓMEZ RÍOS |
| Mexicaltzingo | SARA VÁZQUEZ ALATORRE | ERNESTO GONZÁLEZ MONDRAGÓN | ELIZABETH RAMOS JIMÉNEZ |

| | | | |
|-----------------|---|--|---|
| Nextlalpan | JULIA BRENDA ORTIZ HERNÁNDEZ | JAKELINE SÁNCHEZ CHÁVEZ (PAN) | ÁNGEL ADRIEL NEGRETE AVONCE |
| Nezahualcóyotl | NOÉ MOLINA RULISES (PRI) | RICARDO JIMÉNEZ RUIZ (PAN) | JUAN HUGO DE LA ROSA GARCÍA |
| Papalotla | LUIS ENRIQUE ISLAS RINCÓN | PERLA RAZIEL HERNÁNDE FLORES (PAN) | ALMA DELIA OLIVA JAVIER |
| Polotitlán | VÍCTOR MANUEL BARCENA SÁNCHEZ | ROMÁN MARTÍNEZ HERRERA (PAN) | JOANA MARÍA GONZÁLEZ CHÁVEZ |
| Temamatla | EVERTINA SÁNCHEZ BAHENA | LUIS CARLOS VALERO GAMA | ARMANDO VENEGAS POPOCA |
| Temascalapa | ROMÁN GUTIÉRREZ BUENDÍA | HÉCTOR QUEZADA QUEZADA (PAN) | VICENTE ROLDÁN ESPINOZA |
| Temascaltepec | NOÉ BARRUETA BARÓN (PRI) | JUAN CARLOS JARAMILLO BENÍTEZ | ERICK RAMÍREZ HERNÁNDEZ |
| Texcalyacac | XÓCHITL MARIBEL RAMÍREZ BERMEJO (PRI) | SIN CANDIDATO | CARLOS VÁZQUEZ LARA |
| Toluca | FERNANDO ZAMORA MORALES | JUAN RODOLFO SÁNCHEZ GÓMEZ (PAN) | ANA YURIXI LEYVA PIÑÓN |
| Tonatico | ANA CECILIA PERALTA CANO | PORFIRIO IGNACIO VÁZQUEZ ARIZMENDI | ANTONIO ENRIQUE ZARIÑANA BELTRÁN |
| Subtotal | 1681 | 775 | 464 |

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.

ANEXO 2

RESULTADOS ELECTORALES EN MUNICIPIOS. ESTADO DE MÉXICO 2015

Asociación de variables: Partido ganador y competencia electoral

| | Municipios ganados por partido político, 2015 (Margen de victoria) | | | Total |
|-------|--|---|--|-------|
| | Baja | Media | Alta | |
| PAN | 0 | Atizapán de Z. Chapultepec Coyotepec Temascalapa | Huehuetoca Melchor Ocampo | 6 |
| PRI | Coatepec H. Ecatepec Jiquipilco Polotitlán Temascaltepec Toluca Tonatico | Calimaya Cuautitlán Papalotla | Mexicalcingo Temamatla Texcalyacac | 13 |
| PRD | Nezahualcóyotl | 0 | Nextlalpan | 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.

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

ALDO MUÑOZ ARMENTA

El propósito de este trabajo es examinar los alcances ideológico-programáticos de los mensajes político-electorales enviados por las tres principales fuerzas políticas en el Estado de México, PRI, PAN y PRD, a través de las redes sociales Facebook y Twitter. El documento revisa los mensajes registrados en las cuentas partidistas durante las elecciones intermedias del 2015, en las que se votó por la renovación de los 75 legisladores y 125 presidentes municipales. El análisis de los mensajes emitidos en las cuentas de Facebook y Twitter de los partidos políticos se llevó a cabo mediante la técnica del Análisis de Contenido utilizada por el *Comparative Manifestos Project*, que consiste en la codificación de cada una de las frases de los mensajes en dichas redes sociales en una tabla de 57 temas, agrupados en siete dominios: Relaciones exteriores, Libertad y democracia, Gobierno, Economía, Bienestar y calidad de vida, Tejido social y Grupos sociales (Alonso, 2012; Budge *et al.*, 2001).¹

¹ Esta metodología de codificación temática de expresiones o propuestas de campaña tiene su origen en los trabajos de Pomper (1968) y David (1971). Por otro lado, su reconocimiento académico se sustenta en que el listado de las frases y cuasifrases de las

El trabajo se divide en tres apartados. En el primero se desarrolla una reflexión sobre el papel que han jugado las redes sociales en el ámbito de la participación política en las democracias contemporáneas de manera reciente, haciendo énfasis en el caso de México. En el segundo, se muestra de forma sucinta cuáles fueron los resultados de las elecciones de 2015 en el Estado de México, en las cuales se eligieron 125 ayuntamientos y 45 diputaciones de mayoría; en este apartado se observa que los partidos de oposición al PRI dependen de manera significativa de sus figuras nacionales para rebasar las cifras de su “piso” electoral.

En el tercer apartado se muestran los resultados del análisis de los mensajes emitidos por los partidos en las elecciones distritales y municipales a través de Facebook y Twitter en lo que respecta a su agenda programática de acuerdo con la metodología del *Comparative Manifestos Project*. A grandes rasgos, se muestra que los partidos se enfocan en tres puntos: expansión del Estado de bienestar, expansión de la educación y ley y orden público, de forma que se privilegia la agenda de lo local por encima de la ubicación ideológica partidista.

La política y las nuevas tecnologías

En un contexto en que las prácticas tradicionales de socialización política que se desarrollan a través de los partidos y candidatos, y en el que los medios de comunicación convencionales son cuestionados por su déficit democrático en la elaboración de la agenda orientada a fortalecer el papel de los ciudadanos en la actividad política, el espacio digital ha abierto una nueva vía de participación que, en paralelo y en contacto con las antiguas prácticas de comunicación política, ha supuesto una oportunidad

plataformas partidistas son textuales. Es decir, el margen de interpretación es nulo. Es preciso aclarar que el análisis de contenidos no equivale a un análisis del discurso ni un análisis retórico, sintagmático, crítico en el sentido marxista o etnometodológico, ya que no espera desvelar valores ideológicos, de dominación, de clase o creencias sociales compartidas que pudieran descriptarse de los textos, pero tampoco es un tipo de análisis puramente cuantitativo, porque si bien es determinante el hecho de que las categorías o codificaciones están definidas de antemano, en el caso del *Comparative Manifestos Project* el análisis cuantitativo descansa sobre bases cualitativas, es decir, el proceso de codificación demanda de una lectura informada del investigador, que supone una revisión e interpretación puntual del contenido explícito de cada frase o cuasifrase, así como del contexto discursivo (D'Alessandro, 2013, p. 116).

para la participación ciudadana en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos; sobre todo si se parte de la premisa de que las redes sociales tienen un carácter interactivo, de forma que en principio han dado pie a que los usuarios debatan ideas, cuestionen y deliberen sobre muy diversos temas de orden público, sea quien sea el interlocutor.

De acuerdo con la estructura y la función que cumplen las nuevas tecnologías, existen seis formas distintas de interacción política posibles a través de Internet (Dahlgren, 2005, p. 153). La primera hace referencia a los portales denominados e-government o e-gobierno, a través de los cuales los gobiernos nacionales, regionales y locales ofrecen información a los ciudadanos; sin embargo, en estos espacios no existe interacción; apenas se pueden realizar algunos trámites administrativos. Por ello es cuestionable que estas plataformas sean un mecanismo de participación de tipo deliberativo e interactivo.²

La segunda se ubica en los llamados “dominios de activistas”, que suelen ser los portales vinculados a ciertas causas, donde se plantean preguntas o discusiones coordinadas y desarrolladas por colectivos y organizaciones, generalmente no gubernamentales, las cuales tienen un propósito a veces de carácter multinacional (Keck y Sikkink, 2000), pero temáticamente limitado. La tercera es muy similar a la anterior, pero en este caso, se trata de foros de discusión donde las personas que se conectan pueden estar en condiciones de intercambiar puntos de vista y debatir entre ellos sobre aspectos de interés público.

La cuarta forma de utilizar la Internet para participar en política es mediante portales con un carácter que se puede denominar *parapolítico*. En este tipo de espacios hay debate sobre temas de política en términos conceptuales, o bien, se presentan convocatorias para participar en acciones de protesta en contra de una autoridad en concreto. La dificultad que presentan es la construcción de identidades colectivas que se mantengan en el tiempo.

La quinta forma de utilizar la Internet es a través de las redes sociales, en ocasiones denominadas “espurias” (porque no siempre es genuina la identidad de sus usuarios), como es el caso de Facebook, MySpace o Twitter. Si bien las interacciones de los ciudadanos no siempre tratan te-

² Por ejemplo, hasta el momento, en ningún país del mundo existe un portal de Internet en que se pueda debatir con los gobiernos sobre el resultado de su gestión en alguna de las áreas de la administración pública.

mas de política, según se ha visto en diversos eventos políticos recientes, buena parte de los contenidos en estas redes tienen, ya sea de forma implícita, temas que interpelan al gobierno, a las autoridades, a los partidos, a los líderes políticos. La sexta forma de utilizar la Internet para hacer ciberpolítica incluye los dominios de medios de comunicación tanto los de tipo convencional, regularmente adaptados al espacio cibernético, como a otros de carácter alternativo, algunos de ellos de naturaleza asociativa y comunitaria (Caldevilla, 2009).

El más importante de todos estos fenómenos es el de las redes sociales como espacios deliberativos monumentales: redes de usuarios que, gracias fundamentalmente a Internet, forman su interacción de acuerdo con una topología distribuida que hace prácticamente inviable filtrar los mensajes y el debate que se producen en su seno. De su impacto más profundo en política sólo estamos ante la punta del *iceberg*: nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica; nuevas formas de planteamiento en las campañas electorales; un lugar diferente y nuevas obligaciones para los partidos políticos. Así, se puede afirmar que esto supone una nueva forma de hacer y pensar la política para todos los involucrados en la vida pública, en especial porque adquiere gran importancia la conversación e interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual (Caldevilla, 2009; De la Fuente, 2010).³

Este cambio se genera a partir del acceso generalizado a Internet, y de la posibilidad de que personas de diferentes espacios ideológicos, culturales y socioeconómicos pueden interactuar entre ellos y con diversos actores políticos; es decir, este fenómeno amplió el ámbito de la esfera pública, la cual se define como un espacio de discurso, institucional

³ La nueva generación de servicios de Internet, denominada versión 2.0 de la *web* propone un entorno participativo, con autores y lectores entremezclados. Propone también a un receptor activo que busca, investiga, enlaza, hiperenlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros ya existentes. Según el creador del término 2.0, Tim O'Really: *web 2.0* es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones *web 2.0* son las que aprovechan mejor las ventajas de esta plataforma, ofreciendo *software* como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado, a su vez, por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del *web 1.0*, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario (De la Fuente, 2010).

o geográfico, donde la gente ejerce su ciudadanía accediendo de forma metafórica y efectiva al diálogo sobre las cuestiones que afectan a la comunidad, a la política en su sentido más amplio (Dahlgren, 2015).

A medida que Internet ha ido permitiendo la creación de medios de expresión autónomos, las grandes y pequeñas corrientes de opinión que los partidos políticos representaban han ido estructurándose y ganando presencia. Interactuar con ellos solicita un nuevo tipo de liderazgo que no tema el contacto directo, no influido por los mecanismos partidistas. Internet, aparentemente, ofrece un nuevo modelo de comunicación horizontal (sin jerarquías y descentralizada), en el que emisores y receptores a veces trazan líneas confusas.⁴

Con respecto a la premisa anterior, están los “ciberescépticos”, quienes subrayan la importancia de los aspectos contextuales por encima del potencial tecnológico. En este último sentido, serían tanto las condiciones estructurales, de carácter socioeconómico (alfabetización y acceso a la tecnología y segmentación social de los usuarios), como las de naturaleza política (cultura política, sistema electoral y de partidos, estilos de campañas y tono de la movilización social) las que condicionarían los usos de Internet. Se trataría, en parte, del surgimiento de una nueva política, la de los valores y de los estilos de vida, frente a la antigua política de la “lealtad”, vinculada a las organizaciones de masas.⁵

Es importante considerar que la Internet es una plataforma que ha permitido a los partidos, candidatos y votantes instalarse en el formato de lo que se denomina la campaña posmoderna, la cual se despliega mediante mensajes y acciones que se desarrollan en una multiplicidad de canales y medios. Esta forma posmoderna, en teoría, precede las etapas pre-moderna y moderna. En la primera la lógica de la comunicación política se basa en el trabajo de los propagandistas del partido, donde destaca

⁴ Aquí cabe el concepto de “lectoautor” como máxima expresión de un lector no sólo activo, sino participante en el proceso narrativo. En este proceso creativo es decisiva la formación del receptor (en nuestro caso, los partidos políticos) con una forma determinada de estructurar y ordenar la realidad. A partir de ello, se puede hablar de interactividad digital.

⁵ Este tipo de politización ha sido criticado por teóricos de los movimientos sociales que interpretan que, si bien estas redes de activismo a través de Internet son impresionantes en escala, alcance y rapidez de la movilización, sus resultados y efectos finales podrían ser muy limitados, debido al mencionado carácter expresivo y a esa identificación política flexible que opera a través de canales de comunicación personal (De la Fuente, 2010).

la pinta de bardas, la distribución de trípticos de mano en mano y actos multitudinarios, entre otros elementos. En la segunda, el peso de los medios televisivos y radiofónicos son la clave en la difusión del partido, sus ideas y sus candidatos.⁶

En definitiva, los partidos políticos en México hacen campaña utilizando elementos de las tres etapas, más aún en espacios locales donde los candidatos difícilmente tienen acceso a medios masivos de comunicación y donde incluso la mayoría de los votantes o bien no tienen acceso a Internet por problemas de conectividad, o bien porque no cuentan con recursos económicos para esas herramientas. Más todavía, en el ámbito local resulta complicado que los partidos y candidatos pudiesen basar su campaña en las redes sociales.

En México, las redes sociales en muy poco tiempo han cobrado una relevancia social inusitada. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet, hasta febrero de 2016 se registran 65 millones de internautas en México, los cuales navegan en promedio 7 horas y 14 minutos, una hora y 14 minutos más que el año anterior. Los usuarios mexicanos pasaron 85 por ciento de su tiempo en Internet conectados en redes sociales, y en ese rubro Facebook es quien lidera la preferencia al registrarse 61 millones de usuarios; de este universo, 41 millones visitan la aplicación todos los días. Asimismo, 56 millones de internautas se conectan a través de teléfonos móviles (AMIPCI, 2016).

En lo que respecta a Twitter, hasta febrero de 2016, se registraron 35.3 millones de usuarios mensuales activos. Después de 10 años de la aparición de esta red social en el mundo, México es el segundo mercado más importante en la región sólo detrás de Brasil, con 40.7 millones de usuarios y por encima de Argentina, con 11.8 millones. Ahora bien, como en el caso de Facebook, la mayoría de los usuarios, el 78 por ciento se conecta por medio de dispositivos móviles. La mayor parte de los internautas, 64 por ciento, tienen como propósito fundamental la búsqueda de información (AMIPCI, 2016).

Este escenario ha obligado a que, en años recientes, las cúpulas de los principales partidos comiencen a desarrollar nuevas estrategias de comunicación política en las cuales la promoción de sus ideas y candidatos son

⁶ Véase el capítulo I en este libro, “Comunicación política, campañas electorales y redes sociales en México”, de Oniel Díaz Jiménez y Leticia Heras Gómez, en especial, el apartado que se refiere a las etapas en el desarrollo de las campañas electorales.

un factor clave, sobre todo si se toma en cuenta que la mayor parte de los internautas, en un 20 por ciento, tienen entre 19 y 34 años; las personas entre los 35 y 44 años no superan el 15 por ciento y los que están entre los 45 y 55 años apenas suman el 9 por ciento. Es decir, las dirigencias partidistas no pueden menospreciar el papel que juegan las redes sociales en el ámbito de la promoción política.

Elecciones del Estado de México en 2015 y el posicionamiento de los partidos

En términos generales, los resultados de las elecciones intermedias de 2015, en el caso de los distritos electorales, muestran que solamente en los comicios presidenciales los principales partidos de oposición, el PRI y el PAN, consiguen aumentar su votación si los candidatos tienen una personalidad de arrastre. Así, se puede observar que, en el año 2000, el PAN consiguió 21 distritos de 45. En los siguientes comicios, incluso los presidenciales, no consiguió igualar esta cifra. Por su parte, el mejor número del PRD fue en 2006 cuando gana 18 distritos, donde el factor López Obrador fue clave. Ahora bien, en las elecciones intermedias de 2003 a 2015, los números de ambas fuerzas partidistas no son significativos, pues en esta última contienda suman 10 diputaciones de mayoría.

CUADRO 1. *Distritos electorales estatales ganados por partido o coalición (1996-2015)*

| Partido o Coalición | 1996 | 2000 | 2003 | 2006 | 2009 | 2012 | 2015 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| PAN | 10 | 21 | 11 | 9 | 2 | 1 | 4 |
| PRI | 30 | 18 | 24 | 18 | 4 | 5 | 3 |
| PRD | 5 | 6 | 10 | 16 | 1 | 3 | 6 |
| PT | | | | 2 | | | |
| Morena | | | | | | | 1 |
| UPC (PRI-PVEM-NA-PSD) | | | | | 29 | | |
| JPC (PRI-PVEM-NA) | | | | | 7 | | |
| CM (PRD-PT) | | | | | 2 | | |

| | | | | | | | |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Compromiso CEM (PRI-PVEM-NA) | | | | | | 26 | |
| Comprometidos CEM (PRI-NA) | | | | | | 3 | |
| Compromiso PEM (PRI-PVEM) | | | | | | 7 | 31 |
| Total | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |

FUENTE: IEEM (2015); Villarreal (2012).

Los resultados electorales en el ámbito municipal, a diferencia de los registrados en la pista de los distritos de mayoría, reflejan de forma más nítida una mayor inclinación de los electores por la alternancia. Si bien el PRI en solitario o en coalición sumó en 2015 85 triunfos, en muchos de ellos lo hizo con el apoyo de sus aliados electorales permanentes, que es el caso de Nueva Alianza (NA) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Asimismo, se puede observar que los principales partidos de oposición no compiten en sus principales bastiones entre sí, es decir, PAN contra PRD, sino que las alternancias municipales conseguidas por estas dos fuerzas políticas, son a costa del PRI y de los partidos aliados.

En este sentido, en el caso de los ayuntamientos ganados por partidos de alcance electoral muy limitado, como lo es Morena, Movimiento Ciudadano (MC) y el Partido del Trabajo (PT), se puede constatar que se trata de procesos electorales donde la alternancia es la constante. Sin embargo, estas alternancias tienen un carácter limitado y no es de extrañarse que si el PRI es la fuerza política que gobernaba más municipios antes de las elecciones de 2015, con un total de 93, es evidente que también es el más susceptible de perder ayuntamientos.

CUADRO 2. *Municipios ganados por partido o coalición (1996-2015)*

| Partido o coalición | 1993 | 1996 | 2000 | 2003 | 2006 | 2009 | 2012 | 2015 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| PAN | 6 | 22 | 30 | 24 | 24 | 12 | 16 | 9 |
| PRI | 110 | 73 | 69 | | | | | 27 |
| ATP (PRI-PVEM) | | | | 68 | | | | |
| APM (PRI-PVEM) | | | | | 55 | | | |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| C.C. PRI | | | | | | 97 | | |
| CPEEM (PRI-PVEM-NA) | | | | | | | 93 | 57 |
| PRI-PVEM-NA | | | | | | | | |
| PRD | 3 | 26 | 21 | 23 | 23 | 6 | 3 | 16 |
| PVEM | | 1 | | | | | | |
| PT | | | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| PCD | | | 1 | | | | | |
| CD/D/MC | | | | 3 | 3 | 2 | | 1 |
| PFCRN | 2 | | | | | | | |
| PARM | 1 | | | | | | | |
| PSN | | | | 1 | | | | |
| PAS | | | | 1 | | | | |
| PES | | | | | | | | 1 |
| Morena | | | | | | | | 1 |
| Nueva Alianza | | | | | | | | 1 |
| Cand. Común | | | | | 18 | 6 | | |
| PAN-PT | | | | | | | | 9 |
| Mov. Progresista (PRD-PT-MC) | | | | | | | 1 | |
| Cambio Verdadero (PRD-PT) | | | | | | | 6 | |
| Unidos es Posible (PRD-MC) | | | | | | | 1 | |
| Morena (PT-MC) | | | | | | | 2 | |
| Total | 122 | 122 | 122 | 124 | 126 | 125 | 125 | 124 |

FUENTE: IEEM (2015) y Villarreal (2012).

Si se pone el acento en la alternancia⁷ se puede observar que tiene un alcance significativo entre 1996 y el año 2006, pero a partir de 2009 se registra el predominio de un solo partido en la mayoría de los 45 distritos electorales del Estado de México. Cabe hacer notar que los comicios del 2000 y 2006 son los de mayor alternancia en el nivel distrital, lo cual se relaciona con los efectos del voto de arrastre de las elecciones presidenciales. Al respecto, se puede señalar que esta dependencia de las figuras nacionales supone una importante “desestructuración” de los principales partidos de oposición al PRI, es decir, el PAN y el PRD.

De acuerdo con Sartori (2004, pp. 51-52), cuando el elector vote por un “notable local” o alguna clase de “cacique” local, o el sufragio se oriente bajo una lógica personalista, sea de carácter nacional o regional, los partidos serán “etiquetas” más que estructuras organizativas genuinas de agregación de intereses. En estos casos también suele ocurrir que el personaje dominante en cuestión, al tener ante sí un partido o partidos de nivel muy “abstracto”, pueden darse el lujo de elegir dónde ubicarse, de manera que a los electores les importa más el candidato que la etiqueta partidista.⁸

Esta “desestructuración” también puede verificarse en la capacidad de los principales partidos de oposición en lo que se refiere a la retención de distritos electorales. Según se puede apreciar en la tabla si-

⁷ Para efectos de esta discusión, la alternancia se define a partir del hecho de que el ejercicio del poder de los cargos elegidos para el ejercicio del gobierno mediante elecciones democráticas están sometidos a límites de tiempo, de forma que existe la posibilidad de que los electores designen a distintas personas o partidos de ideologías disímiles para el ejercicio del mandato en cuestión. La alternancia, como posibilidad efectiva, permite que los ciudadanos evalúen a los políticos elegidos para cargos ejecutivos o legislativos, favorece la competencia entre alternativas programáticas e ideológicas y estimula, al menos en teoría, la competencia entre líderes políticos de distintas tendencias o partidos. También, la alternancia supone el relevo en el gobierno por candidatos postulados, por uno o por varios partidos políticos diferentes al que ocupaba el cargo, lo cual ocurre mediante procesos electorales sucesivos. Lo que hace posible la alternancia es la celebración de comicios periódicos, mediante reglas claras, la participación libre y el respeto irrestricto del voto ciudadano (Borja, 1998, pp. 26-27; Cedillo, 2006, pp. 123).

⁸ Sartori señala que cuando el apoyo se da más al partido que a los notables o caciques, esto es, cuando el elector se relaciona con las imágenes de una fuerza partidista, en ese momento el personaje, llámese “cacique” o “jefe”, queda sujeto a que el partido lo considere para ser candidato, de forma que a medida que se desarrolla el proceso, el sistema de partidos se considera como un “sistema de canalización” de la sociedad política y el electorado da por sustentado un conjunto de rutas y alternativas políticas (Sartori, 2004, pp. 51-52).

guiente, en las elecciones de 2015 el PRI es la fuerza política con mayores condiciones organizativas para retener distritos, pues refrendó el triunfo en 33 y le arrebató el triunfo al PRD en uno; en cambio, ambas fuerzas de oposición apenas retuvieron tres distritos.

Las campañas electorales en 2015 y los mensajes en redes sociales

En el siguiente bloque se presentan los resultados de una base de datos elaborada a partir de los mensajes emitidos por Facebook y Twitter, por parte de los tres principales partidos, PRI, PAN y PRD durante la campaña electoral de 2015 en el Estado de México. Dicha base de datos fue elaborada como resultado de uno de los productos de un proyecto de investigación denominado *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*.⁹

El seguimiento de los mensajes de Twitter y Facebook no se realizó en la totalidad de los 45 distritos ni en el conjunto de los 125 municipios, sino que se hizo una selección estadística con el fin de *controlar* las categorías para codificar los mensajes. El resultado del ejercicio arrojó nueve distritos de un total de 45, cuya representatividad se relaciona con criterios de densidad poblacional, ubicación geográfica-regional y diferenciación urbano-rural.

Según se puede apreciar en el cuadro siguiente, en la muestra se consideran distritos de los tres municipios más poblados, que es el caso de Ecatepec, Nezahualcóyotl y Toluca. El resto de los distritos pertenece, en su mayoría, a localidades con bajos niveles de densidad poblacional y en las que todavía se desarrollan actividades rurales, como es el caso de Jilotepec, Lerma y Zumpango. Ahora bien, esta situación sociodemográfica en principio podría explicar la diferencia numérica que existe en la emisión de mensajes en cada uno de los distritos. Sin embargo, contrasta el caso del distrito xx de Zumpango, donde se registran 276 mensajes (227 de Facebook y 49 de Twitter), en tanto que un distrito de Nezahualcóyotl, perteneciente al segundo municipio más poblado del Estado de México, suma 254 mensajes. En suma, no parece haber una relación determinante entre el número de mensajes y la cantidad de habitantes por distrito.

⁹ El proyecto fue financiado por la Secretaría de Investigación de la Universidad Autónoma del Estado de México con el registro 3678/2014/CIAUAEM.

CUADRO 3. *Distritos seleccionados para el seguimiento de los mensajes partidistas en redes sociales*

| Distrito | Mensajes emitidos | | Total |
|---------------------|-------------------|---------|-------|
| | Facebook | Twitter | |
| XXI Ecatepec | 152 | 228 | 380 |
| XIV Jilotepec | 100 | 114 | 214 |
| IV Lerma | 71 | 46 | 117 |
| XXIV Nezahualcóyotl | 128 | 126 | 254 |
| XLI Nicolás Romero | 77 | 83 | 160 |
| VIII Sultepec | 83 | 106 | 189 |
| I Toluca | 333 | 550 | 883 |
| XLV Zinacantepec | 60 | 39 | 99 |
| XX Zumpango | 227 | 49 | 276 |
| Total | 1,231 | 1,341 | 2,572 |

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 respecto a los municipios, la muestra arrojó un total de 21 casos, según se puede apreciar en el cuadro siguiente. Igual que en el caso de los distritos, se observa que quedaron enlistadas localidades con altos niveles de densidad poblacional, como es el caso de Ecatepec, Nezahualcóyotl y Toluca, que además se caracterizan por ser eminentemente urbanas. Por otra parte, la muestra incluye municipios con bajos niveles de población, donde destaca Calimaya, Chapultepec o Papalotla.

CUADRO 4. *Municipios seleccionados para el seguimiento de los mensajes partidistas en redes sociales*

| Municipio | Facebook | Twitter | Total |
|----------------------|----------|---------|-------|
| Atizapán de Zaragoza | 116 | 0 | 116 |
| Calimaya | 72 | 132 | 204 |
| Chapultepec | 86 | 107 | 193 |

| | | | |
|------------------|--------------|------------|--------------|
| Coatepec Harinas | 96 | 0 | 96 |
| Coyotepec | 60 | 0 | 60 |
| Cuautitlán | 320 | 8 | 328 |
| Ecatepec | 600 | 154 | 754 |
| Huehuetoca | 193 | 292 | 485 |
| Jiquipilco | 134 | 0 | 134 |
| Melchor Ocampo | 123 | 0 | 123 |
| Mexicaltzingo | 40 | 0 | 40 |
| Nextlalpan | 66 | 0 | 66 |
| Nezahualcóyotl | 181 | 0 | 181 |
| Papalotla | 24 | 0 | 24 |
| Polotitlán | 82 | 0 | 82 |
| Temamatla | 99 | 0 | 99 |
| Temascalapa | 67 | 0 | 67 |
| Temascaltepec | 81 | 0 | 81 |
| Texcalyacac | 47 | 0 | 47 |
| Toluca | 374 | 0 | 374 |
| Tonatico | 69 | 0 | 69 |
| Total | 2,930 | 693 | 3,623 |

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.

Del total de mensajes emitidos, se revisó la propuesta analítica de Martínez (2012). Este trabajo dio pauta para hacer una nueva codificación que se estructuró de la siguiente forma: *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, g) Enlaces de hipertexto, h) Número de retweets realizados, i) otros mensajes.* Para el caso de este trabajo solamente se revisaron los mensajes ubicados en la categoría “Agenda programática” para analizarlos bajo la perspectiva del *Comparative Manifestos Project*.¹⁰

¹⁰ El *Comparative Manifestos Project* ofrece a la comunidad científica una propuesta de posiciones políticas derivadas de un análisis de contenido de las plataformas electorales. Ha cubierto más de 1,000 de éstas desde 1945 hasta la actualidad en más de

Método

La metodología del *Comparative Manifestos Project* codifica los temas que exponen las plataformas, y en el caso de este trabajo, los mensajes de Facebook y Twitter de lo que se denomina “Oferta programática”, es decir, se analizaron las áreas de las políticas más que el contenido de las frases, lo cual facilita la comparación entre propuestas partidistas. Esta forma de análisis parte del supuesto de que los diferentes partidos no siempre tratan de mostrar posturas opuestas en cada tema, sino que en ocasiones pueden tener ofertas similares sobre qué hacer en áreas de la actividad de gobierno, pero la diferencia radica en la forma como priorizan cada asunto.¹¹

De esta forma, se parte del hecho de que cada partido se focaliza o desarrolla las áreas de política que le son preferidas o que cree más relevantes en un contexto específico, o bien aquellas donde el partido considera que tiene ventaja sobre sus competidores, sea que estén a la izquierda o a la derecha del espectro ideológico. Por lo tanto, los énfasis dan cuenta de las prioridades partidarias para cada fuerza política, por lo que habrán de decidir si se concentran en ciertas categorías y excluyen o minimizan otros.

Desde otra perspectiva, con ello los partidos toman un posicionamiento más o menos explícito y es probable que en caso de ganar las

50 países de los cinco continentes. Este proyecto nace originalmente con el propósito de comparar las estrategias partidarias en Estados Unidos y el Reino Unido durante el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial. En 1979 Ian Budge estableció el Manifesto Research Group (MRG 1979-1989) en el seno del ECPR (Consorcio Europeo para la Investigación Política). En 1989 el *Comparative Manifestos Project* (CMP 1989-2009) empieza a ser dirigido por Hans-Dieter Klingemann y coordinado por Andrea Volkens, trabajo que ha sido auspiciado por el Centro de Investigación en Ciencias Sociales de Berlín (WZB) (Manifesto Project, 2016).

¹¹ Por ejemplo, los partidos de izquierda no dicen abiertamente que van aumentar impuestos, sino que resaltan la expansión de las políticas de bienestar, mientras que a los partidos de derecha les preocupa promover la inversión. Ambas políticas, claro está, necesitan recursos fiscales. Otro ejemplo pueden ser los gastos militares. El margen de los partidos está entre una política que pueda debilitar al país y oponerse a la paz. ¿Qué decir entonces? Se pueden enfatizar, según la postura ideológica del partido, combatir las amenazas a la seguridad, o bien señalar la necesidad de darle un giro social a las tareas de las fuerzas armadas. La diferencia sobre cuál es la prioridad distingue las posiciones de los partidos (D'Alessandro, 2013, p. 117).

elecciones en cargos ejecutivos o legislativos dediquen sus esfuerzos políticos y sus recursos a los temas más enfatizados. En otras palabras, se presume que los partidos, al ofrecer cierta agenda de políticas en su plataforma, en este caso en los mensajes de las redes sociales citadas, lo mantendrán como acción de gobierno si ganan las elecciones.

Otra posibilidad que ofrece la metodología del *Comparative Manifestos Project* es revisar si en las frases o cuasifrases de las plataformas electorales, y en este caso de las redes sociales, los partidos se desplazan hacia la izquierda o la derecha de su posición base. En este sentido, el análisis de las frases y cuasifrases permite ver si un partido de derecha emite mensajes contrarios a su ideología, o bien, si modera su postura con respecto a algunos tópicos que lo caracterizan. Más aún, la metodología del *Comparative Manifestos Project* permite verificar si la plataforma electoral nacional de un partido difiere mucho o poco de sus posturas a nivel estatal o municipal.¹²

Como se mencionó al inicio de este documento, la clasificación del *Comparative Manifestos Project* comprende dos líneas analíticas. La primera agrupa las posturas de los partidos en siete dominios: Relaciones exteriores, Libertad y democracia, Gobierno, Economía, Bienestar y calidad de vida, Tejido social y Grupos sociales. La segunda presenta un despliegue de las áreas señaladas de forma subcodificada, según se puede apreciar en el siguiente cuadro:

¹² En suma, las premisas teórico-analíticas del *Comparative Manifestos Project* establecen que 1) La democracia funciona siempre igual para garantizar que las preferencias de los ciudadanos se trasladen a las políticas. Ello afecta a las elecciones de política de los partidos, las políticas públicas, y los tipos de mandato de los gobiernos. 2) Los partidos políticos son los principales agentes de representación, pero en especial de la traslación de las preferencias de los ciudadanos a las políticas públicas. 3) Los electores, para votar en relación con las políticas, deben conocer las preferencias de los partidos comunicadas a través de sus programas o equivalentes. 4) En este marco, los gobiernos estarían obligados a impulsar las políticas planteadas en sus plataformas en las condiciones electorales y legislativas que hayan llegado al poder, sean primeros ministros o presidentes. 5) Si fuera necesario hacer la lectura desde la perspectiva espacial izquierda-derecha, se simplifica alineando los asuntos en un continuum izquierda-derecha que ofrece un marco común de referencia permanente para electores y políticos (Ares, 2016).

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

FUENTE: Manifiesto Project (2016).

Estas categorías subcodificadas deben ubicarse en las plataformas o en los documentos partidistas, los cuales, en las premisas del *Comparative Manifestos Project* contienen la posición autorizada de las fuerzas políticas y de una u otra forma permiten rastrear los cambios en las preferencias partidarias de elección a elección. En muchos casos no se puede acceder a las plataformas, por lo cual es válido utilizar otros documentos votados y aprobados por los órganos directivos de los partidos, o bien, entrevistas realizadas a dirigentes nacionales o estatales (Ares, 2016).

Otra posibilidad de análisis que suele ser menos descriptiva que la clasificación estándar del *Comparative Manifestos Project* es la tabla de la escala izquierda-derecha. En este sentido, se parte de premisas generales sobre las preferencias ideológicas y programáticas de los partidos, de acuerdo con su posición. Si bien puede haber desviaciones en los casos concretos, como podrían ser la situación hipotética de un partido de izquierda que apoye la actuación punitiva del ejército o el de un partido de derecha que defienda la expansión del Estado de bienestar por encima de la ortodoxia económica, la escala en cuestión permite ubicar con cierta precisión a las fuerzas políticas de acuerdo con sus posturas ideológicas o programáticas. A continuación se muestran los valores de la escala citada.

CUADRO 6. 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) | Economía de libre mercado (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 (604) |
| Expansión de la educación (506) | Ley y orden público (605) |
| Grupos laborales: positivo (701) | Espíritu cívico: positivo (606) |

FUENTE: Manifiesto Project (2016).

En el contexto de lo que se ha denominado la crisis de las ideologías o el fin de las ideologías, la información de la base de datos del *Comparative Manifestos Project* muestra con datos que la dimensión

izquierda-derecha sigue favoreciendo el análisis diferenciado. Por ejemplo, esta metodología muestra que en los países de la OCDE sigue vigente la distinción izquierda-derecha. Otro hallazgo es que esta dicotomía se mantiene en el tiempo de forma muy clara entre los principales partidos en las contiendas electorales en la mayor parte de los casos analizados. Por otro lado, se advierte, al hacer análisis de series de tiempo en los diversos casos latinoamericanos y europeos, que no hay convergencia a largo plazo, sino ciclos de convergencia y divergencia (Ares, 2016).¹³

La agenda programática de los partidos en las redes sociales

Desde la perspectiva del estudio de las campañas electorales, bajo el modelo analítico de Norris (2002 y 2005), los mensajes que a continuación se examinan se relacionan con “la organización de campaña”, es decir, con los objetivos estratégicos de comunicación con el electorado; y con el tipo de “canales de comunicación” para transmitir los mensajes políticos, que en este caso es indirecto.¹⁴

Con el fin de analizar los mensajes en Facebook y Twitter bajo premisas conceptuales del *Comparative Manifestos Project* se seleccionaron aquellos que se ubicaron en la categoría “Agenda programática”. Este ejercicio se realizó en nueve distritos electorales que fueron seleccionados bajo un criterio estadístico-territorial. En Facebook suman 163 mensajes, y para el caso de Twitter, 142. Según se puede apreciar en el cuadro siguiente, no existe una relación entre el número de mensajes emitidos y la cantidad de habitantes por distrito electoral. Así, Ecatepec, no obstante su peso demográfico en el Estado de México, es uno de los distritos que registra menos interacción en las redes.

¹³ En relación con lo que se conoce como congruencia política entre partidos y votantes, las distancias entre partidos y votantes son más pequeñas cuando se miden en la dimensión izquierda-derecha como bloque ideológico que cuando se hace en relación con temas o políticas concretos. Es decir, en temas muy concretos la diferencia entre izquierda y derecha puede diluirse.

¹⁴ Los otros dos elementos de este modelo son “el ambiente contextual”, conformado por el marco regulatorio, la estructura del sistema de medios de comunicación y del sistema de partidos dentro de cada país y “los efectos” de los mensajes en los públicos objetivo.

CUADRO 7. *Mensajes de agenda programática emitidos en redes sociales en los distritos electorales*

| Distritos | Red social | | Total |
|----------------|------------|---------|-------|
| | Facebook | Twitter | |
| Ecatepec | 5 | 8 | 13 |
| Jilotepec | 1 | 2 | 3 |
| Lerma | 14 | 4 | 18 |
| Nezahualcóyotl | 27 | 34 | 61 |
| Nicolás Romero | 21 | 8 | 29 |
| Sultepec | 7 | 16 | 23 |
| Toluca | 39 | 58 | 97 |
| Zinacantepec | 7 | 1 | 8 |
| Zumpango | 42 | 11 | 53 |
| Total | 163 | 142 | 305 |

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.

Bajo el mismo criterio estadístico-territorial, fueron seleccionados 24 municipios para hacer el seguimiento de los mensajes de Facebook y Twitter. En este punto no queda claro si existe un problema de conectividad en las localidades donde se hizo el análisis, o bien, no hubo una estrategia coordinada desde los comités estatales de los partidos, porque en la mayor parte de los municipios no se emitieron mensajes a través de Twitter y en el caso de Facebook se advierten inconsistencias en la relación del número de mensajes con el número de habitantes.

CUADRO 8. *Mensajes de agenda programática emitidos en redes sociales en los municipios*

| Municipio | Red social | | Total |
|----------------------|------------|---------|-------|
| | Facebook | Twitter | |
| Amecameca | 4 | 0 | 4 |
| Atizapán de Zaragoza | 28 | 26 | 54 |
| Calimaya | 2 | 3 | 5 |
| Chapultepec | 4 | 0 | 4 |
| Coatepec Harinas | 6 | 0 | 6 |

| | | | |
|----------------|------------|-----------|------------|
| Coyotepec | 0 | 0 | 0 |
| Cuatitlán | 39 | 18 | 57 |
| Ecatepec | 137 | 49 | 186 |
| Huehuetoca | 32 | 0 | 32 |
| Jilotepec | 49 | 0 | 49 |
| Jiquipilco | 12 | 0 | 12 |
| Melchor Ocampo | 5 | 0 | 5 |
| Mexicaltzingo | 4 | 0 | 4 |
| Nextlalpan | 3 | 0 | 3 |
| Nezahualcóyotl | 36 | 0 | 36 |
| Papalotla | 1 | 0 | 1 |
| Polotitlán | 9 | 0 | 9 |
| Temamatla | 12 | 0 | 12 |
| Temascalapa | 1 | 0 | 1 |
| Temascaltepec | 14 | 0 | 14 |
| Texcalyacac | 10 | 0 | 10 |
| Toluca | 60 | 0 | 60 |
| Tonatico | 2 | 0 | 2 |
| Total | 470 | 96 | 666 |

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.

La revisión de los mensajes bajo las premisas del *Comparative Manifestos Project* tuvo como propósito fundamental el indagar si los partidos políticos llevan al ámbito de lo local sus posturas ideológicas más puras, o bien, si prefieren matizarlas. Esto se efectuó independientemente de que se asume que los candidatos a diputados locales no cuentan con los recursos políticos y normativos para impulsar políticas o leyes nacionales o incluso estatales que, eventualmente, pudiesen cristalizar las aspiraciones ideológico-programáticas de los partidos.

Ahora bien, los resultados muestran que los candidatos y sus partidos en el ámbito de los distritos locales tienen un interés muy marginal en la promoción de las tareas normativas del gobierno, como la libertad y los derechos humanos o la corrupción. En el terreno de lo abstracto, los partidos muestran mayor interés en el tema de la cultura y la ley y el orden público.

La mayor inclinación de los partidos, según se puede apreciar en el cuadro siguiente, son las funciones distributivas del sistema político. En este punto, el PRI tiene más mensajes, seguido del PAN. Inexplicablemente el PRD, el principal partido de izquierda en México y el Estado de México, no emitió mensajes sobre este tema.

CUADRO 9. Mensajes en redes sociales analizados con las categorías del Comparative Manifestos Project en distritos electorales

| Categoría | Partido | | | | | | Total | |
|------------------------------------|-----------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|-------|-----|
| | PRI | | PAN | | PRD | | | |
| | F | T | F | T | F | T | F | T |
| Libertad y derechos humanos | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Corrupción política | 1 | 3 | 1 | 0 | 1 | 4 | 3 | 7 |
| Incentivos | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 |
| Objetivos económicos | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Tecnología e infraestructura | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| Protección del medio ambiente | 4 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 5 | 4 |
| Cultura positivo | 5 | 7 | 12 | 3 | 2 | 9 | 19 | 19 |
| Expansión del Estado de bienestar | 36 | 36 | 17 | 4 | 0 | 0 | 53 | 40 |
| Expansión de la educación | 23 | 27 | 15 | 4 | 2 | 3 | 40 | 34 |
| Moralidad tradicional positivo | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Ley y orden 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 con información de la base de datos del proyecto Partidos políticos y redes sociales: estudio comparado de las plataformas legislativas y los mensajes partidistas en las redes sociales en el Estado de México, 2015.

Si se revisa el listado bajo la escala izquierda-derecha, no se registran diferencias significativas. Si consideramos que el PAN es un partido de centro-derecha, los mensajes emitidos por sus candidatos a través de las redes sociales no reflejan dicha postura. Por ejemplo, en incentivos (a favor de la inversión privada) no hay mensajes, tampoco en el caso de moralidad tradicional y en el tema de ley y orden público tiene un solo registro. Ahora bien, el PRD como partido de izquierda no hizo válido su posicionamiento ideológico a través de los mensajes en redes sociales.

De hecho, en los temas de izquierda en la escala del *Comparative Manifestos Project*, el PRD no emitió ningún mensaje. Si bien este suceso no podría poner en duda el posicionamiento ideológico del PRD, sí muestra las dificultades que tiene este partido para comunicar a sus simpatizantes y potenciales electores cuáles son sus posturas respecto a los temas que la izquierda pretende impulsar en el ámbito legislativo. También se puede señalar que existe un problema de profesionalización dentro de la actividad partidista, en la medida en que no han logrado desarrollar una estrategia de divulgación a través de las redes sociales. Es evidente que este problema se hace más notorio en periodos de campaña electoral.

En el caso de los municipios la tendencia general registrada en los distritos electorales no es muy diferente. Como se puede apreciar en el cuadro siguiente, la mayor parte de los mensajes se emiten por Facebook, mientras que Twitter tiene un papel secundario. En segundo lugar, el partido con más registros es el PRI, seguido por PAN y el PRD. En tercer lugar, los temas normativos o regulativos, como “Libertad y derechos humanos” o “Democracia” tienen un papel secundario con respecto a los temas redistributivos, particularmente las categorías “Expansión del Estado de bienestar” y “Expansión de la educación”.

CUADRO 10. *Mensajes en redes sociales analizados con las categorías del Comparative Manifestos Project en municipios*

| Categoría | Partido | | | | | | Total | |
|-----------------------------|---------|---|-----|---|-----|---|-------|---|
| | PRI | | PAN | | PRD | | | |
| | F | T | F | T | F | T | F | T |
| Libertad y derechos humanos | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Democracia | 6 | 1 | 5 | 3 | 5 | 2 | 16 | 6 |

| | | | | | | | | |
|---|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|
| Eficiencia gubernamental y administrativa | 0 | 1 | 2 | 1 | 3 | 0 | 5 | 2 |
| Incentivos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| Tecnología e infraestructura | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| Protección del medio ambiente | 14 | 3 | 4 | 0 | 3 | 1 | 21 | 4 |
| Cultura positivo | 27 | 9 | 27 | 1 | 7 | 1 | 61 | 11 |
| Igualdad | 2 | 2 | 3 | 0 | 5 | 0 | 10 | 2 |
| Expansión del Estado de bienestar | 44 | 10 | 13 | 2 | 25 | 1 | 82 | 13 |
| Expansión de la educación | 33 | 4 | 6 | 1 | 12 | 0 | 51 | 5 |
| Restricción de la educación | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| Moralidad tradicional positivo | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 |
| Ley y orden público positivo | 24 | 15 | 23 | 0 | 36 | 8 | 83 | 23 |
| Espíritu cívico positivo | 1 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Agricultura y ganadería positivo | 7 | | 1 | 0 | 2 | 0 | 10 | 0 |
| Grupos minoritarios desfavorecidos | 7 | 2 | 3 | 0 | 4 | 0 | 14 | 2 |
| Grupos demográficos no económicos | 52 | 13 | 23 | 6 | 16 | 1 | 91 | 20 |
| Gestión de los recursos naturales | 4 | 1 | 4 | 1 | 8 | 0 | 16 | 2 |
| Total | 226 | 63 | 116 | 15 | 128 | 16 | 470 | 94 |

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.

Asimismo, otra tendencia observada en el caso de los distritos electorales es que las ideologías partidistas están difuminadas. Así, los tres partidos enfocan la mayor parte de sus mensajes en el tema de “Expansión del Estado de bienestar” y “Expansión de la educación”. En este marco, resalta que el PRD, situado como un partido más hacia la izquierda del PRI, tenga más interés en el rubro de ley y orden público que la fuerza política de centro-derecha, que es el caso del PAN.

Estos datos pueden, empero, ser discutibles si se considera que en el ámbito del gobierno municipal no se cuentan con los recursos eco-

nómicos, administrativos y políticos para hacer valer los principios ideológicos. Por ejemplo, los recursos para la educación y lo que se denomina “Estado de bienestar”, los maneja el gobierno federal y los programa el Congreso de la Unión. Igualmente, corresponde al municipio enfrentar los problemas de infraestructura urbana o seguridad pública que afectan de manera directa la ciudadanía. En todo caso, conviene preguntar si los partidos pueden prescindir de su ideología al hacer campaña en ámbito de los distritos locales y en los municipios.

Reflexiones finales

En general, los mensajes de Facebook y Twitter de los partidos y candidatos en los distritos electorales y municipios seleccionados en este trabajo muestran que, efectivamente, las principales fuerzas políticas en el Estado de México, PRI, PAN y PRD utilizan recursos de comunicación que corresponden al desarrollo de campañas posmodernas. En este sentido, los partidos, a grandes rasgos, han podido aprovechar que un importante segmento del electorado tiene acceso a las computadoras personales y a Internet.

Sin embargo, los datos muestran, sobre todo en el caso de los municipios analizados, que los partidos tienen serias dificultades para entrar de lleno a la posmodernidad, pues solamente en cinco de 21 municipios los partidos emitieron mensajes de Twitter. Aparentemente, en el caso de los distritos electorales seleccionados parece haber mayor homogeneidad en las capacidades comunicativas de los partidos, sin embargo, se puede apreciar que las diferencias son significativas en el número de mensajes emitidos en cada una de las demarcaciones enlistadas. Así, se puede apreciar que hubo distritos donde se emitieron más de 800 mensajes y otros casos donde no superó los 100.

Por otro lado, no queda claro cuál es el impacto de los mensajes en los electores para decidir votar por un partido o un candidato. Si bien podría establecerse una correlación entre número de mensajes y número de votos, no habría certeza de que ello fuese un factor determinante. Adicionalmente, podría ocurrir que los mensajes de los partidos en las redes sociales en lugar de generar adhesión, provoque desinterés o desaliento por parte de potenciales votantes, bien porque no les satisface el

tema, o bien porque esperaban que se hiciera énfasis en otros asuntos muy diferentes. Para profundizar sobre este punto, se requiere mayor información y otro tipo de instrumentos de investigación.

Cabe preguntar: ¿por qué los partidos utilizan más Facebook que Twitter para emitir sus mensajes? En términos generales se puede señalar que Facebook tiene más usuarios tanto a nivel nacional como regional. En segundo lugar esta red social favorece el envío y recepción de mensajes de forma más pausada, de tal manera que los internautas pueden revisar muchas horas después los mensajes recibidos e interactuar con sus interlocutores. En cambio en Twitter el tiempo de emisión entre mensajes suele ser de segundos o de fracciones de segundo, de manera que en el transcurso de una o varias horas, se pueden acumular cientos o miles de registros. Más aún, esta red social exige la mayor parte del tiempo una interacción en tiempo real, de forma que se tiene que estar atento buena parte del tiempo para que sea posible la interacción.

Con respecto a la labor de los partidos, se puede apreciar que el PRI, tomando en cuenta el número total de mensajes tanto en distritos como en municipios, es la fuerza política con mayor nivel de profesionalización en lo que se denominan campañas posmodernas. El PAN queda muy lejos de los registros generados por el PRI, mientras que en el caso del PRD se advierte que su labor en este terreno es apenas incipiente, pues no tiene ni la cuarta parte de los mensajes que enviaron sus adversarios.

Finalmente, en la revisión de las categorías del *Comparative Manifestos Project* se puede apreciar que impacta significativamente el alcance territorial de las campañas. Es decir, el hecho de que las elecciones hayan sido para distritos locales y municipios, los temas difícilmente pueden tener un nivel de abstracción nacional o subnacional. Así, los temas de libertad y derechos humanos, corrupción política, o moralidad tradicional, aunque son importantes en la agenda política y seguramente en las agendas partidistas, no podrían llamar la atención de la mayor parte de los electores en el nivel local.

En este contexto, las categorías del *Comparative Manifestos Project* con más registros tanto en distritos electorales como en municipios son “Expansión del Estado de bienestar” y “Expansión de la educación” ¿Por qué si la mayor parte de las localidades del Estado de México padecen serios problemas de corrupción, de seguridad pública, de falta de

oportunidades en materia de inversión o empleo, se privilegian estos temas por parte de los partidos?

Independientemente de que se pueda indagar con mayor profundidad, se puede anticipar que tiene que ver con el tipo de competencias administrativas y políticas de los diputados locales y los presidentes municipales, o bien, con el contexto del proceso político que supone la campaña. En otras palabras, los temas de mayor peso nacional o estatal no tienen la misma rentabilidad electoral que la redistribución del ingreso, acción vinculada, en este caso al impulso de programas sociales o ayudas a grupos económicos vulnerables.

¿Y las ideologías o el debate entre la izquierda y la derecha? En principio, en el caso de los distritos electorales, no se ven diferencias significativas entre los partidos, es decir, por el tipo de mensajes no queda claro cuál es cuál o hacia dónde hay mayor inclinación. Pero en el caso de los mensajes enlistados en los municipios, pueden dar lugar a confusiones con respecto a la ubicación ideológica de los partidos en la escala izquierda-derecha del *Comparative Manifestos Project*. Por ejemplo, la categoría “Expansión del Estado de bienestar” suma más mensajes del PRI (centro-izquierda) que del PRD (izquierda); y en “Ley y orden público” el PRD tiene más registros que el PAN (derecha). Sin duda, las agendas locales de gobierno, en estos casos, están por encima de las grandes posturas programáticas que bien pueden tener un alcance nacional o subnacional.

CONCLUSIONES

RAMIRO MEDRANO GONZÁLEZ
LETICIA HERAS GÓMEZ
ONIEL FRANCISCO DÍAZ JIMÉNEZ

Este libro se concibió como una empresa colectiva por la naturaleza de su objeto de estudio: la incipiente asociación entre los usos de las redes sociales y las campañas electorales en el espacio local. En términos temporales, nuestras observaciones empíricas se realizaron durante las campañas de diputados locales y presidentes municipales de abril a junio de 2015 en el Estado de México. La referencia a los principales partidos políticos: PRI, PAN y PRD fue central, pues nos interesó observar los mensajes en redes sociales de sus candidatos a cargos de elección popular. Así, Facebook y Twitter fueron las dos redes sociales seleccionadas para hacer nuestras exploraciones, fundamentalmente porque son las dos redes más utilizadas en la complejidad del mundo de las interacciones individuales, con las organizaciones formales e informales enmarcadas por las estructuras sociales y políticas del siglo XXI en México y el mundo. En este sentido, nos interesó poner de relieve el alcance en el uso político de las redes sociales frente al progreso significativo en materia de acceso y uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Los esfuerzos realizados en esta materia se reflejan en los datos analizados de Internet en México, donde resalta que el 54 por ciento de la población cuenta con Internet móvil y el hecho de que cuatro de cada 10 hogares están conectados a Internet.

Presentamos algunas conclusiones generales de la investigación, aunque la calidad de las inferencias está en cada uno de los capítulos del libro. De las primeras podemos decir, que efectivamente, la literatura especializada que analiza el vínculo entre los partidos políticos y las redes sociales está en plena emergencia, en términos de experiencia electoral el uso de las redes se está incorporando gradualmente a las campañas electorales locales. En el caso del Estado de México algunos candidatos las utilizaron moderadamente y muchos otros con franca nulidad. No obstante, hubo partidos políticos cuyos candidatos fueron bastante consistentes en su uso (PRI), independientemente del cargo que estaba en disputa, nuestro análisis muestra que, en general, los mensajes de los candidatos son difusos, pocos útiles para conocer las orientaciones ideológicas de sus partidos, con pocas referencias a las discusiones sobre contenidos de agenda programática (políticas públicas), y que producen poca interactividad con el votante, lo que a su vez hace difícil determinar cuánto y cómo el uso de Facebook y Twitter influye en el voto de los ciudadanos. No obstante, los hallazgos del estudio sobre el limitado uso de las redes creemos que debemos continuar con los estudios sobre el tema, pues ya instalados en el siglo XXI, éstas han llegado para quedarse en los sistemas de la sociedad, y en la política se prevé que su uso irá en ascenso.

Algunas de las conclusiones que aquí destacamos para cada uno de los capítulos son las siguientes: en el primer capítulo, de Oniel Francisco Díaz Jiménez y Leticia Heras Gómez, después de un breve estado del arte, nos abocamos a la tarea de construir un marco analítico, con cuyos lentes pudiéramos observar nuestro objeto de estudio, a saber, el uso de redes sociales en las campañas electorales en general, para luego aplicarlo al espacio de una elección local. En la revisión de la literatura respecto al tema de redes sociales en la vida política desde una perspectiva empírica, concluimos que ésta es escasa y apenas está en construcción. Todavía son pocos los textos que favorecen una mayor comprensión del tema y aún hay menos en el nivel local. La tarea nos representó un desafío y comenzamos con las definiciones básicas de campañas electorales premodernas, modernas y posmodernas (Norris, 2002). Las redes sociales se ubican en la era posmoderna de las campañas electorales, su éxito depende de varios factores, tales como el contexto político, el marco regulatorio, el sistema de medios de comunicación, y en particular –para nuestro objeto de estudio– el sistema

y contexto local en que se emplean dichas redes sociales. También tienen una gran incidencia las estrategias de los partidos contendientes, la organización de las campañas y, en general, el estilo de comunicación política que cada partido o candidato define para cada campaña.

Aludimos cómo, en las últimas dos décadas, ha sido notoria la creciente utilización de las redes sociales (particularmente de Facebook y Twitter) para efectos políticos en virtud de su alcance y relativo bajo costo, en Estados Unidos y Europa. Qué tanto influyen las redes en la orientación del votante es todavía un aspecto por comprobar mediante estudios futuros de tipo comparado a través del tiempo y del espacio. Qué tanto las redes están sustituyendo a los medios tradicionales, basados en la presencia personal de candidatos con folletos, mantas, pancartas y espectaculares, por mencionar sólo algunos, y a los medios masivos como la televisión, la radio y la prensa escrita, también está por probarse. Hasta ahora solamente puede afirmarse que son un canal de comunicación de campaña complementario, que se han ido integrando gradualmente a las estrategias tradicionales basadas en el contacto directo con los electores y los medios masivos tradicionales. Con estos elementos analíticos iniciamos nuestro análisis de las campañas electorales de partidos y candidatos a través de las redes sociales en el nivel local.

En el segundo capítulo, denominado “Partidos Políticos en el Estado de México: De la Hegemonía al Pluralismo, 1990-2015” de Leticia Heras Gómez, se examinó la trayectoria electoral de los tres principales partidos en el Estado de México, desde 1990 hasta 2015. Además, se describen algunas líneas ideológicas generales de éstos, así como parte de su relación con sus respectivas dirigencias a nivel nacional. La conclusión de este capítulo lo constituye la debilidad de la oposición, tanto de izquierda como de derecha y al mismo tiempo el predominio del PRI en la arena electoral. La fuerte presencia y dominio electoral del PRI en el Estado de México se debe a diversas razones. No sólo es el partido con una mejor estructura organizativa, y con una base de apoyo social más amplia, comparado con sus más cercanos competidores (mucho de ello gracias a que ha logrado retener el poder ejecutivo local y los recursos públicos que de él emanan), sino que quizás es también el partido que más ha trabajado en el rediseño de su estrategia electoral utilizando ya las redes sociales como elemento que se agrega a los métodos tradicionales de movilización electoral, aunque sin buscar mucha

interactividad con los usuarios de las redes. Asimismo, se destaca que, pese al escenario de creciente competencia electoral, la oposición tiene aún dificultades significativas para remontar los triunfos del PRI. Con todo, las próximas elecciones locales que se prevén en el Congreso local y en los ayuntamientos muy probablemente traerán consigo cambios relevantes en el sistema de partidos del Estado de México.

En el capítulo tres, intitulado “Las redes sociales del PRI, PAN y PRD en las elecciones del Estado de México 2015: el uso de Facebook y Twitter en las campañas electorales de diputados locales” de Leticia Heras Gómez y Oniel Francisco Díaz Jiménez, las conclusiones se centran en dos temas: las redes fueron utilizadas por los candidatos como un diario de campaña, sin contenido ideológico relevante, haciendo un mayor uso de la imagen, y uno mucho menor de la oferta programática, aspecto que se aborda con mayor profundidad en el último capítulo de la obra. Tampoco se encontró evidencia de un uso estratégico diferenciado de las redes sociales, de acuerdo con sus características y potencialidades específicas. Por el contrario, una gran parte de los candidatos de los tres partidos estudiados tendían a repetir el mismo mensaje como *post* en Facebook y como *tweet* en Twitter cada vez que hacían uso de las redes. Esto nos permite concluir que, aunque el uso de redes se ubica en las denominadas campañas posmodernas en elecciones presidenciales, para el caso de una elección local, éste fue muy poco efectivo. Es posible que el mecanismo sea aún muy nuevo para algunos candidatos y partidos a nivel local, o bien que todavía se hace un mayor uso de la presencia física del candidato en la vida comunitaria, así como de las redes clientelares y de movilización tradicional del voto.

No obstante, se pudo observar que el PRI fue el partido que más utilizó las redes sociales en la campaña del 2015 en el Estado de México. También fue la organización de campaña que usó las redes con mayor efectividad y con una estrategia ciertamente más coordinada entre los candidatos y las estructuras del partido. Los otros dos partidos aquí estudiados (PAN y PRD) se quedaron muy atrás al recurrir a dicha herramienta de comunicación electoral. Los datos recabados muestran palpablemente lo anterior. Podemos afirmar que el PRI tiene indicios de campañas posmodernas, y el PRD y el PAN siguen instalados mayoritariamente en la etapa moderna, pues se ha encontrado evidencia de la escasa utilización de Internet y las redes por parte de los dos partidos de oposición relevantes en el Estado de México. Hubo varios casos en que los candidatos no regis-

traron cuentas y muchos de quienes lo hicieron tampoco fueron activos en su uso. La experiencia partidista nos sugiere que, en ambos casos, el PRI y su oposición, la comunicación a través de redes se utilizó preferentemente como un registro de actividades de las campañas.

A la pregunta: ¿en qué medida los políticos aprovechan el ciberactivismo, sobre todo durante las campañas electorales? podemos contestar que, convertirse verdaderamente en posmodernas, y el uso de las redes muy- podemos contestar que, en el nivel local, en una elección intermedia, ese aprovechamiento ha sido limitado en su alcance, poco diferenciado, precario en contenido y parco en el mensaje partidista. Hasta ese momento las campañas no lograron convertirse en verdaderamente posmodernas, y el uso de las redes muy probablemente no representó un factor de cambio significativo en las intenciones de voto. No obstante, pudimos documentar la visibilidad de los candidatos en las redes sociales, la cual, en casi todos los casos, pareció la principal preocupación de los aspirantes a diputados 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.

Con esa información llegamos al cuarto capítulo denominado “Candidatos y redes sociales en México: los usos de Facebook en las campañas electorales municipales del Estado de México, 2015” de Ramiro Medrano González, donde se exploró el uso de las redes sociales en las campañas municipales. Una de las inferencias obtenidas fue que efectivamente los candidatos de los partidos sí registraron mayoritariamente sus cuentas en las plataformas de Facebook y en Twitter, sin embargo, sólo las utilizaron moderadamente durante las campañas electorales. Pero entre partidos hay diferencias significativas, fueron los candidatos priistas quienes más utilizaron las redes sociales; en este sentido, hay semejanzas relevantes con lo observado con los candidatos a diputados locales.

Respecto a las posibles variables explicativas, nos preguntamos si los niveles de competitividad electoral a nivel municipal (margen de victoria entre el primero y segundo lugar) podría ser una variable que estuviera asociada a la intensidad en el uso de las redes sociales en las campañas electorales. La respuesta fue negativa, pues el uso de Facebook y Twitter en las campañas no tiene relación con respecto a los niveles de competencia electoral. Esto cuestiona la idea de que a mayor competitividad electoral, mayores posibilidades de uso de las redes sociales por parte de los candidatos con más posibilidades de ganar la elección.

Más aún, también revisamos si el uso de las redes sociales por parte de todos los candidatos partidistas estuvo asociado al grado de desarrollo humano de los municipios de la muestra, nuestra respuesta también fue negativa. Con ello, no fueron los grados de desarrollo en educación, salud e ingreso lo que predice el uso de las redes sociales en las campañas electorales. Por lo tanto, no fueron los municipios más ricos los que tienen candidatos a presidentes municipales que utilizan las redes sociales, lo hacen de manera moderada independientemente de los grados de desarrollo municipal. No son factores estructurales, sino quizá organizacionales (partidistas) y del perfil profesional del candidato lo que predice la intensidad del uso de las redes sociales. Por lo tanto, en el futuro creemos que serán muy relevantes los estudios que analicen el impacto de tales variables en el uso político de las redes sociales en México.

Los mensajes enviados por los candidatos a presidentes municipales de todos los partidos no produjeron interactividad con el votante. Fueron dispersos en términos de sus agendas programáticas, coyunturales y por momentos difusos, sin contenido para producir diálogo, como se pudo conocer y analizar en el anterior capítulo. Con esta información queda expresado el argumento central de esta parte del presente volumen, a saber, independientemente del grado de desarrollo económico o del nivel de competencia electoral (margen de victoria) en los municipios, los candidatos de los tres partidos más votados (PAN, PRI y PRD) utilizaron moderadamente la tecnología (redes sociales) como correas de transmisión de información del tipo “diarios de campaña” y menos como espacios de interacción con el votante respecto a contenidos programáticos o de otro tipo. De esta manera, los cambios vertiginosos en las formas de organizar la vida diaria de las personas mediante el uso de las redes sociales aún no se trasladan con la misma intensidad y velocidad a las campañas electorales municipales.

Efectivamente, en el último capítulo de este libro, escrito por Aldo Muñoz Armenta, se da cuenta de cómo los principales partidos políticos en el Estado de México han empezado a utilizar Facebook y Twitter como parte de su actividad de campaña en elecciones distritales y municipales. Empero, cuando se revisan los mensajes emitidos para analizar el alcance de su contenido programático, encontramos que las etiquetas ideológicas no son útiles para entender la lógica de la campaña en redes sociales.

Desde la perspectiva del *Comparative Manifestos Project* un partido de derecha tendría que enfatizar, por ejemplo, los temas de fuerzas

armadas, libertad y derechos humanos, constitucionalismo y autoridad política; éstos para buscar el buen funcionamiento del Estado. En relación con la economía, se promueve la libre empresa, los incentivos para los inversionistas, se cuestiona el proteccionismo, se apuesta por la ortodoxia económica y se apela a la restricción del llamado Estado de bienestar. En el ámbito de lo social, los partidos de derecha promueven lo “nacional” como positivo *versus* lo étnico regional y son partidarios de la moralidad tradicional, la armonía social y la ley a favor del orden público.

Por su parte, la izquierda partidista, en relación con el quehacer del gobierno, rechaza la preponderancia del ejército y resalta la importancia de un régimen democrático. En materia económica, le interesa la regulación de los mercados, sobre todo en temas de alimentos, medicinas y servicios básicos; la planificación económica *versus* las fuerzas del mercado; el proteccionismo para sectores económicos no competitivos; la nacionalización de sectores estratégicos, como la electricidad o el petróleo, así como expansión, desde el gobierno, del Estado de bienestar y del acceso a la educación en todos los niveles.

Sin embargo, el análisis de contenido de los mensajes en Facebook y Twitter desde esta perspectiva, dio resultados muy contradictorios. Así, el PRD, principal partido de izquierda, prácticamente no trató los temas de apoyo económico a sectores vulnerables y se ocupó más por lo que se pueden considerar etiquetas de la derecha, como es el caso de la ley y orden público. A su vez, el PAN, fuerza política identificada con la derecha, en sus mensajes hizo énfasis en la expansión del Estado de bienestar y de la educación, lo mismo que el PRI, cuya ubicación ideológica, en las últimas dos décadas se sitúa en el centro-derecha.

Lo más probable es que las etiquetas ideológicas de estos tres partidos no sean útiles para los temas de campaña local, ya sea porque los grandes temas corresponden a las estructuras nacionales o subnacionales de dichas fuerzas políticas, o porque los problemas de los distritos locales y de los municipios son mucho más concretos. Igualmente, a manera de hipótesis puede ser que las demandas ciudadanas en estos espacios sean más homogéneas que en los niveles nacional y subnacional, como es el caso de la inseguridad pública o la falta de oportunidades económicas y de ascenso social en buena parte de los estratos socioeconómicos.

De esta manera, llegamos al final de estas breves conclusiones del libro *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: elecciones 2015 en el Estado de México*, el cual ponemos al alcance del lector. Esperamos que su lectura presente algunas pistas sobre el uso de las redes sociales en las campañas electorales. Éstas no necesariamente sirven para dar respuestas únicas e inevitables, sino para generar más preguntas sobre una parte relevante de los procesos políticos: las elecciones.

ANEXO. USO Y ACCESO A INTERNET Y REDES SOCIALES: UNA APROXIMACIÓN GEOGRÁFICA Y SOCIODEMOGRÁFICA LOCAL: 23 MUNICIPIOS DEL ESTADO DE MÉXICO

ELSA CECILIA COTA DÍAZ

Introducción¹

México es un país que presenta un rezago en lo que tiene que ver con acceso a Internet y uso del mismo para fomentar el bienestar social; lo ha sido hasta recientemente que la agenda pública nacional ha llevado el tema a la ejecución de políticas públicas. En 2013, con la aprobación de la reforma en materia de Telecomunicaciones y Competencia Económica, se establece que el Estado tiene la obligación de garantizar a los mexicanos el derecho de acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación. En 2014 se implementa la “Estrategia Digital Nacional”, misma que consiste en un plan proyectado a cinco años con el objetivo de fomentar la adopción y el desarrollo de las TIC en nuestro país. Se impulsó también el acceso a los datos abiertos, en . . . se aprobó la “Ley de Acceso Abierto”. Asimismo, se han hecho ejercicios para fomentar la conectividad en espacios públicos como lo es el de “México Conectado” (2. . .) y tanto las administraciones federales (2006 y 2012) como

¹ Los 23 municipios conforman la muestra seleccionada estadísticamente para la presente investigación.

algunos estatales han entregado tabletas y laptops a los alumnos que cursan algún grado en educación básica para sentar las bases del “Programa de Inclusión y Alfabetización Digital” (año...).

Este conjunto de acciones, de todas maneras, no ha sido suficiente para que se aumente la cobertura y acceso a las tecnologías digitales por parte de la población, ni para alcanzar lo que se ha denominado sociedades del conocimiento.²

Las sociedades del conocimiento son aquellas donde la información es compartida por redes muy amplias de actores de manera horizontal. El hecho de compartir e interactuar hace que el concepto transite de sociedades de la información a sociedades del conocimiento. La información es efectivamente un instrumento, pero no es el conocimiento en sí. La difusión de las tecnologías de la información y la comunicación abre nuevas posibilidades al desarrollo de este tipo de sociedades. En las sociedades del conocimiento emergentes se da efectivamente un círculo virtuoso, en función del cual los progresos del conocimiento producen a largo plazo más conocimientos, gracias a las innovaciones tecnológicas. La revolución de las nuevas tecnologías ha significado la entrada de la información y del conocimiento en una lógica acumulativa que Manuel Castells ha definido como “la aplicación [del conocimiento y la información] a los procedimientos de creación, procesamiento y difusión de la información en un bucle de retroacción acumulativa entre la innovación y sus utilidades prácticas” (Castells, 1996). La información ya no es suficiente, las sociedades están actualmente sobresaturadas de información, ésta comenzó a llegarnos de todas partes y en múltiples modalidades, el llamado ahora es a otorgarles un uso práctico.

Se trata del análisis de las relaciones interactivas para la producción de conocimiento, de indagar si los procesos de construcción de redes entre distintos actores van avanzando progresivamente hacia el modelo no lineal de desarrollo (Casas, 2001: 14). El modelo se basa en lo que Casas llama redes de conocimiento; éstas se construyen a través de procesos de aprendizaje en regiones o localidades específicas, conocidas también como espacios regionales de conocimiento (Casas, 2001), ya que dichas

² *Sociedades* en plural, ya que se reconoce la importancia de distinguir las distintas realidades que conforman una nación e incluso las diversidades de una sola entidad federativa, el plural no se toca al azar, sino rechaza la unicidad de un modelo que no tenga suficientemente en cuenta la diversidad cultural.

sociedades son la idea más democrática de intercambio de conocimientos y procesos de aprendizaje que generan vínculos entre los ciudadanos para que sus necesidades sean satisfechas en un trabajo conjunto con el Estado.

Este marco nos permite reconocer no solamente la importancia de las tecnologías digitales de información para la vida social, sino su potencial innovador en la participación política de las sociedades contemporáneas, en virtud de que las sociedades del conocimiento son sociedades en redes que propician una mejor toma de conciencia de los problemas locales y mundiales y pueden generar una mayor participación ciudadana. Algunos datos son útiles para conocer el avance y penetración de éstas en México.

Mediciones nacionales e internacionales de uso de las TIC

En México, a pesar de que la Unesco publicó un *dossier* sobre la necesidad de ampliar las sociedades del conocimiento en 2005, el acceso a la información presenta todavía algunas brechas; así lo demuestran los trabajos más consultados sobre el uso y la penetración de Internet en México, como pueden ser: la Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información, realizada anualmente por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) desde el año 2000; el Estudio Hábitos de los usuarios de Internet en México, de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y el Estudio de percepciones y hábitos de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas a cargo del *World Internet Project México* (WIP México), ambos publicados cada año desde 2009.

El 8 de agosto de 2016 el Instituto Federal de Telecomunicaciones dio a conocer los resultados de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales que se aplicó en el país en 2015. Para lo que tiene que ver con uso y acceso a Internet se observa que:³

- 2.6 de cada 10 (26 por ciento) entrevistados declararon consumir contenidos audiovisuales por Internet.

³ Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2015. Instituto Federal de Telecomunicaciones.

- El teléfono celular es el dispositivo que más se usa para consumir contenidos por Internet, seguido de la computadora.
- 8 de cada 10 (80 por ciento) entrevistados que consumen contenidos online lo hacen en el hogar.

En este estudio también resalta que la principal razón para utilizar Internet es para ver videos musicales, películas y series. Internet todavía no figura en México como una herramienta de información sobre el quehacer político, mucho menos como una plataforma de interacción electoral. En este estudio también podemos observar el rezago al que la ciudadanía se enfrenta al intentar acceder a Internet, ya que sólo el 31.1 por ciento de los entrevistados cuentan con computadora o laptop y el 22.6 por ciento cuenta con tablet, posicionando al celular como el único medio para acceder a Internet. Es importante señalar que esta encuesta sólo arroja datos nacionales y no muestra resultados por entidad federativa.

De acuerdo con cifras del Instituto Federal de Telecomunicaciones, 4 de cada 10 hogares están conectados a Internet. El 54 por ciento de la población cuenta con Internet móvil, es decir, un plan de datos o de prepago que permite acceder a Internet a través de un celular. Los resultados de la encuesta antes mencionada, y los reportes del IFT apuntan a un crecimiento en el acceso a las TIC, sobre todo a Internet, gracias a la instauración de competencia en el mercado de Internet móvil. Después de la Reforma antes mencionada, se observa que existe la posibilidad de acceder de manera más económica a los servicios de telecomunicaciones.

Otra herramienta de medición importante para analizar este tema es la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Esta encuesta se realiza de manera anual, reconociendo el surgimiento de una nueva economía basada en la información digital y la necesidad de establecer parámetros que permitan a los tomadores de decisiones generar políticas públicas para el mejor desempeño de este sector. Para 2015⁴ algunos de sus resultados son los siguientes:⁵

- 55.7 millones de personas son usuarios de una computadora.
- 62.4 millones utilizan Internet en México.

⁴ La ENDUTIH 2016 ya fue realizada pero no se han publicado los resultados.

⁵ ENDUTIH 2015, INEGI.

- 14.7 millones de hogares declararon contar con al menos una computadora en condiciones de uso.
- El uso de las TIC es un fenómeno predominantemente urbano.
- Los cibernautas mexicanos declararon emplear la red, principalmente para obtener información general (88.7 por ciento), como herramienta de comunicación (84.1 por ciento), para acceder a contenidos audiovisuales (77.6 por ciento) y para acceder a redes sociales (71.5 por ciento).

GRÁFICO 1. *Población según condición de uso de Internet, 2015*

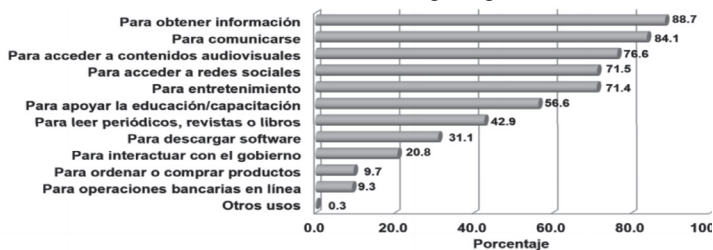


Nota: Incluye usuarios de Internet fijo móvil.

FUENTE: ENDUTIH 2015, INEGI.

Para los fines de este trabajo, podemos rescatar que a pesar de que el porcentaje de la población que usa Internet sobrepasa a aquella que no lo utiliza, el acceso a esta herramienta difícilmente alcanza fines de participación ciudadana (véase gráfico 2).

GRÁFICO 2. *Usuarios de Internet por tipos de uso*



Nota: Población de 6 años o más. La ENDUTIH capta información del usuario directo de la tecnología. Incluye usuarios de Internet fijo y móvil.

FUENTE: ENDUTIH 2015, INEGI.

Podemos observar que la interacción de la sociedad con el gobierno ocupa uno de los últimos lugares, en tanto que las TIC ya podrían estar mostrando oportunidades para el desarrollo de un más frecuente diálogo democrático que permita la reconstrucción y sobre todo la revaloración de términos como “comunidad” y “ciudadano”. Todo lo cual permitiría que el gobierno conociera las necesidades de la comunidad de manera más clara y sus soluciones serían más adecuadas, pero esta interacción se observa bastante lejana.

Los dos estudios anteriores evalúan de manera general el uso de las TIC, ofreciendo un panorama de las fortalezas y debilidades del desarrollo en telecomunicaciones, y de los cuales, para fines de este trabajo, rescatamos únicamente lo referente al uso de Internet.

Existen dos estudios más que nos permiten observar en qué lugar está posicionado México en relación con el acceso y uso del Internet. El estudio “Hábitos de los usuarios de Internet en México 2015” realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) arroja también algunos resultados interesantes en torno al uso de las redes sociales:⁶

- Nueve de cada 10 internautas acceden a alguna red.
- Entre los que no acceden a redes sociales, las principales barreras son la privacidad de la información o porque no le ven utilidad.

El otro estudio es el *World Internet Project Mexico*, adscrito al Centro de Desarrollo de la Industria de Tecnologías de Información en México (CEDITIM), el cual realiza cada año un estudio sobre los efectos de Internet. En México este estudio lleva el nombre de “Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías”. La publicación de resultados más reciente es de 2013. Para este año la interacción en redes sociales resultó ser la principal actividad entre los usuarios de Internet, donde nueve de cada 10 mexicanos usaban algún tipo de red social.⁷

Este último estudio nos permite observar de manera más clara el uso de Internet en el ámbito político, pues para 2013, cuatro de cada 10 usuarios considera que Internet es una efectiva herramienta política, donde las siguientes leyendas obtuvieron altos porcentajes de conformidad:

⁶ 11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2015, AMIPCI.

⁷ Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas, *World Internet Project Mexico*.

“Usando Internet la gente podría sugerir al gobierno lo que debe hacer”, “Por medio de Internet las autoridades comprenderían lo que la gente piensa” y “Por medio de Internet la gente tendría más poder político”.

Es importante resaltar que ningún estudio de los arriba mencionados hace referencia a cuál es la red social más utilizada y el rango de edad de los usuarios de cada red, información con la que otros países cuentan y que permite visualizar en qué plataformas se están generando las interacciones sociales y personales de determinada localidad; tampoco existe un registro sobre qué tipo de red usan políticos o personas que ocupan un cargo de elección popular.

Si bien es claro que algunos pasos están tomados, como el logro de que poco más del 50 por ciento de la población tenga acceso a Internet y con esta cifra en aumento, mediciones internacionales que analizan más el uso de Internet que el acceso no ofrecen un buen panorama para México. Un ejemplo es el estudio que publica el Foro Económico Mundial a través de su *Networked Readiness Index* y que posiciona a México, en 2016, en el lugar 76 de 139, midiendo el grado en que las políticas e instituciones permiten a un país el aprovechamiento de las TIC en favor de la productividad y el bienestar.⁸ Este estudio permite observar de qué manera son utilizadas las TIC mediante 10 pilares. Para lo que concierne a este trabajo, el uso que el gobierno le da a las TIC posiciona a México en el lugar 56 de 139 países (véase figura 1).

FIGURA 1. *Puntaje de México por pilar del Networked Readiness Index*



FUENTE: The Competitive Intelligence Unit con información del *Networked Readiness Dataset* (Foro Económico Mundial)

⁸ Networked Readiness Index. <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2015/economies/#indexId=NRI&economy=MEX>

Como puede observarse, el Uso gubernamental ha permanecido casi inamovible para los dos años medidos. Este pilar es de suma importancia para el estudio general, ya que permite advertir la forma en que el gobierno aprovecha las TIC para establecer mejores canales de comunicación con sus ciudadanos y al mismo tiempo democratizar el acceso a la información.

Redes sociales y sociedades del conocimiento

Si bien es cierto que en México se cuenta con algunas herramientas estadísticas para analizar los niveles de acceso y algunos usos que la población le da a Internet, el fenómeno es tan grande que quedan muchos pendientes por estudiar, tal como un análisis de acceso a Internet por entidad federativa, un estudio que permita saber qué red social es más usada, por quién y para qué, e incluso análisis locales que permitan a los tomadores de decisiones municipales actuar con la información más cercana.

La necesidad de contar con más datos deviene de que en recientes años hemos presenciado cómo las redes sociales se han convertido en una herramienta para la organización y permanencia de diversos movimientos sociales, así como el alcance del impacto que estos movimientos generan al derribar barreras geopolíticas, lingüísticas y culturales; por mencionar algunos: el movimiento “Somos el 99 por ciento” en Estados Unidos, “Yo soy 132” en México, “Ayotzinapa Vive” en México, “Black Lives Matter” en Estados Unidos, “Yo soy Charlie” en Francia, o las propias campañas presidenciales de Barack Obama, entre muchos otros que han tenido un eco mundial. Los hoy llamados “millennials”, quienes representan a una generación única que se hicieron adultos con el cambio de milenio (actualmente en Latinoamérica un 30 por ciento de la población es millennial, y según una proyección de la consultora Deloitte,⁹ en 2025 representarán el 75 por ciento de la fuerza laboral del mundo) se caracterizan por colocar a la tecnología al centro de sus vidas, donde la realidad y la virtualidad se hibridan para comprender un nuevo sistema social.

Para esta generación las redes sociales no son sólo un medio de comunicación, sino parte integrante de su vida social, y éstas son su principal fuente de información, estos jóvenes prefieren contactarse con empresas, oficinas públicas, políticos, compañeros de trabajo, amigos

⁹ <http://www2.deloitte.com/>

y familiares a través de las redes sociales. Son las nuevas generaciones las que forman ahora las bases de las sociedades del conocimiento, pues entran en contacto para compartir más que para que para competir.

Lo que observamos actualmente, y como lo demostramos a lo largo de este trabajo, es que nuestros políticos no están tomando en cuenta los grandes cambios de la era digital que está viviendo el mundo, nuestro país y sus respectivas localidades. Los ciudadanos avanzan a pasos que a simple vista parecieran pequeños, pero que exigen un cambio de paradigmas sociales. Sin embargo, al hablar de interacción gobierno-sociedad a través de Internet podemos constatar que aún queda mucho camino por recorrer. Por ejemplo, cuando hablamos de democracia 2.0 se hace referencia a la política que se introduce en las redes sociales. En México los políticos no se han apropiado de dichas herramientas, lo cual potencialmente permitiría que los jóvenes se hicieran más partícipes en la toma de decisiones colectivas.

En México, las redes sociales utilizadas por políticos, ya sea en cargos públicos o durante campañas electorales, reflejan gran parte de la cultura política clientelar que atraviesa, desde hace décadas, nuestro país. Una generación que exige la apertura de debates, la interacción directa y la generación de redes de participación se topa con un discurso político ya muy desgastado, un mundo de promesas y regalías, mismo que para ellos al parecer no tiene ya ningún sentido.

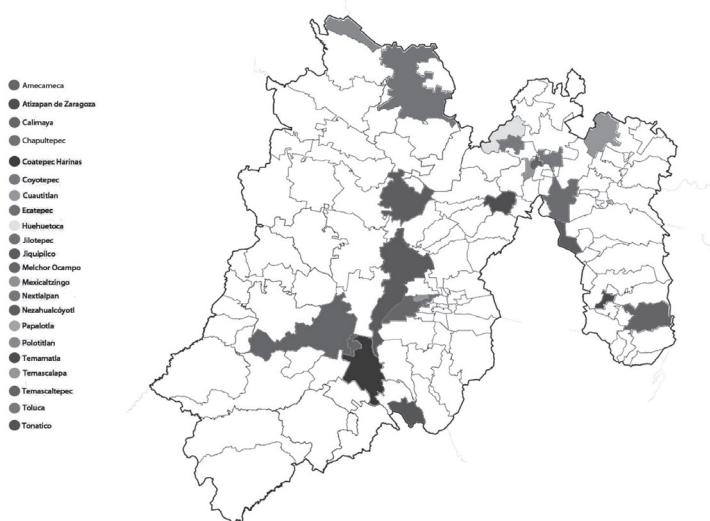
Además del atraso en el conocimiento tecnológico que muestran los políticos mexicanos, y de la exaltación de discursos agotados, puntos que serán abordados en los siguiente capítulos de este libro, se deben tomar en cuenta otros rezagos que se hacen presentes a la hora de cuestionar el no acceso a las TIC de la población y/o de los mismos políticos, éstas son las condiciones sociodemográficas de las distintas regiones, pues la pobreza sigue siendo el factor imperante del atraso tecnológico, sobre todo en zonas rurales.

En este sentido, la parte que sigue ofrece una aproximación etnográfica a los 23 municipios del Estado de México estudiados en esta investigación, destacando lo relativo a la disponibilidad y uso de las TIC's.

Municipios que conforman la muestra

Son 23 municipios los que se analizan en el presente libro, localizados en el Estado de México (véase mapa 1).

Mapa 1. Municipios que conforman la muestra



FUENTE: Elaboración propia mediante software MapInfo.

Es importante analizar las características de cada uno de los municipios que conforman la muestra del estudio de este libro, pues esto nos permite comprender los bajos niveles de utilización de redes sociales por parte de los candidatos a cargos públicos y la fuerte necesidad que existe de establecer más y mejores canales de comunicación directa entre ciudadanos y gobernantes. Sin la promoción de una nueva ética del conocimiento basada en el conocimiento compartido y la cooperación, la tendencia de los países más avanzados a capitalizar su adelanto puede privar a los más pobres de los bienes cognitivos fundamentales (Unesco, 2005).

1. Amecameca

En el último censo de población realizado en 2010 por el INEGI, el municipio de Amecameca contaba con alrededor de 48,421 habitantes, por lo tanto se considera urbano. Perteneció a la región III de Texcoco y está situado en las faldas de la Sierra Nevada. Colinda al norte con el municipio de Tlalmanalco, al este con el estado de Puebla, al sur con los municipios de Atlautla y Ozumba, y al oeste con los municipios de Ayapango y Juchi-

tepec. Tiene una superficie de 181.72 kilómetros cuadrados. Del total de 48,421 habitantes 23,240 son hombres y 25,181 son mujeres.

Respecto a su condición económica, de acuerdo con la distribución de la población del municipio de Amecameca, se tiene que la población económicamente activa (PEA) es de 18,383 habitantes, mientras que la población no económicamente activa es de 18,142. El acceso a la educación en el municipio, de acuerdo con datos del mismo censo es: personas de cinco años y más con primaria 14,787; un total de 77 escuelas de educación básica; 4,160 personas con estudios profesionales.

Por otro lado, en el ámbito de la salud, el INEGI ha registrado un total de población de 48,421, pero sólo 23,136 son derechohabientes a servicios de salud en instituciones como el IMSS, ISSSTE, Pemex, Defensa o Marina, Seguro Popular y algunos otros en instituciones privadas. En relación con servicios públicos y urbanización, de 11,360 viviendas habitadas 11,120 cuentan con energía eléctrica, y servicios como drenaje y agua potable, y hasta 2010, año del censo, sólo 2,396 contaban con computadora en casa.

2. Atizapán de Zaragoza

El municipio de Atizapán de Zaragoza se localiza al noreste de la capital del estado, colinda al norte con los municipios de Nicolás Romero y Cuautitlán Izcalli; al sur, con Xilotzingo y Naucalpan; al oeste, con Isidro Fabela y al este con Tlalnepantla. Tiene una extensión territorial de 91.07 kilómetros cuadrados. Su cabecera municipal es Ciudad López Mateos.

De acuerdo con el último censo de población realizado en 2010 por el INEGI, el municipio de Atizapán de Zaragoza cuenta con una población total de 489,937 habitantes, de los cuales 238,124 son hombres y 251,813 son mujeres. De acuerdo con su distribución de la población, se tiene que la población económicamente activa (PEA), es de 216,353, mientras que la población no económicamente activa es de 168,646 (INEGI, 2010).

La población de cinco años y más con primaria concluida es de 125,105 habitantes, y hay un total de 476 escuelas de educación básica, el número de personas con formación profesional es de 75,146, mientras que 6,999 tienen posgrado, en 2010. En el área de salud, el municipio cuenta con 33,473 derechohabientes a servicios de salud en instituciones como Pemex, Sedena y/o Semar y al Seguro Popular. En lo relacionado con vivienda y urbanización, de acuerdo con el censo de 2010, Atizapán

de Zaragoza cuenta con un total de 129,300 viviendas particulares habitadas, de las cuales 126,207 cuentan con servicio de energía eléctrica, drenaje y agua potable, y 59,335 con computadora particular.

3. *Calimaya*

Calimaya es un municipio que se localiza al sur de Toluca, limita al norte con los municipios de Toluca, Metepec, Mexicaltzingo y Chapultepec; al oriente con Tianguistenco y San Antonio la Isla; al occidente con Toluca; al sur con Tenango del Valle y Santa María Rayón. Cuenta con una superficie de 103.1 kilómetros cuadrados.

Según el censo de población realizado por INEGI en 2010 el municipio de Calimaya cuenta con un total de 47,033 habitantes, entre los cuales 23,061 son hombres y 23,972 son mujeres. La población económicamente activa (PEA) de Calimaya es de 17,875, mientras que la población no económicamente activa es de 16,732. Respecto al acceso a la educación, hay un total de 14,588 personas con primaria concluida, 50 escuelas de educación básica y media superior; 3,195 personas cuentan con formación profesional y 255 con posgrado.

De un total de 47,033 habitantes, sólo 25,290 son derechohabientes a servicios de salud en instituciones como IMSS, Pemex, Sedena y/o Semar y Seguro Popular, y algunos otros de instituciones privadas no especificadas.

Se tiene que el índice de marginación con el que se encuentra es de -1.17280, lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es bajo, ocupando el número 82 a nivel estatal y el 2,152 a nivel nacional. De un total de 10,694 viviendas habitadas, respecto al censo de 2010, un promedio de 10,257 cuentan con servicios de agua potable, energía eléctrica y drenaje; respecto al uso de tecnologías solamente 2,445 cuentan con computadora propia.

4. *Chapultepec*

Este municipio se localiza en la parte central del Estado de México. Se localiza a una distancia aproximada de 15 kilómetros de la ciudad de Toluca. Respecto al censo de población realizado en 2010 por el INEGI,

Chapultepec cuenta con una población total de 9,676 habitantes, donde hay 96 hombres por cada 100 mujeres. En el aspecto económico se tiene que la población económicamente activa (PEA), es de 3,890, mientras que la población no económicamente activa es de 3,126.

Existe un total de 10 escuelas de educación básica, la población con primaria concluida es de 2,624 habitantes; 922 personas cuentan con nivel profesional de estudios. En cuanto a servicios de salud, el número de personas derechohabientes a servicios de salud es de 7,227, sin embargo sólo 1,968 se encuentran afiliadas al Seguro Popular, y solamente ocho a instituciones como Pemex, Semar y/o Sedena. Relacionado con el tema de servicios públicos y urbanización, de un total de 2,420 viviendas habitadas hay un promedio de 2,341.66 viviendas que cuentan con servicio de drenaje, luz eléctrica y agua potable, y en 2010 solamente 685 viviendas contaban con computadora.

5. Coatepec Harinas

El municipio de Coatepec Harinas se encuentra enclavado en la falda sur del volcán Xinantecatl, a 35 kilómetros al sur de la ciudad de Toluca; a 27 kilómetros al poniente de la ciudad de Tenancingo; a 18 kilómetros al oriente de Texcaltitlán y a 20 kilómetros al norte del municipio de Pilcaya, Guerrero. La extensión superficial del municipio es de 282.36 kilómetros cuadrados.

El último censo de población realizado en 2010 por el INEGI arrojó que había un total de 36,174 habitantes en todo el municipio, de ellos 17,472 son hombres y 18,702 mujeres, esto le da un carácter de urbano. Hablando de su condición económica, se tiene que la población económicamente activa (PEA) es de 12,721, mientras que la población no económicamente activa es de 12,585. Del total de la población, hasta 2010, 17,128 contaba con primaria concluida y solamente 1,028 con estudios profesionales, cuenta además con 144 escuelas de educación básica y media superior.

Sobre el acceso a servicios de salud, el total de personas afiliadas al Seguro Popular se encontraba en 24,995, mientras que las afiliadas a Pemex, Sedena y/o Semar sólo eran 12. Respecto a la marginación, algunos indicadores que rescata el SNIM del censo de población y vivienda del INEGI, se tiene que el índice de marginación del municipio de Coatepec

Harinas es de 0.00590, lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es medio, ocupando el número 25 a nivel estatal y el 1,191 a nivel nacional.

Respecto a los servicios públicos y la urbanización del municipio tenemos que en 2010 en el municipio existían un total de 8,224 viviendas habitadas, en las que habitan aproximadamente 4.4 personas por cada una. Además del total de viviendas habitadas hay en promedio 6,785 que cuentan con servicios de drenaje, agua potable conectada a la red pública de tuberías y luz eléctrica. Para el año del censo solamente 781 de las más de 8,000 viviendas contaban con computadora propia.

6. Coyotepec

El municipio de Coyotepec se localiza en la parte noroeste del Estado de México, en el kilómetro 50 de la autopista México-Querétaro. Colinda al norte con Huehuetoca; al sur con Teoloyucan; al oeste con Tepoztlán y al este con una parte de Teoloyucan y Zumpango.

De acuerdo con el último censo de población realizado por el INEGI en 2010, Coyotepec cuenta con una población total de 36,174 habitantes, en la que por cada 100 mujeres hay 93.4 hombres.

La población económicamente activa con la que contaba el municipio en 2010 era de 14,146 personas, mientras que la población no económicamente activa era de 13,804.

Del total de la población, el censo de 2010 indicó que 17,128 personas cuentan con primaria concluida, 2,263 con estudios profesionales y 100 con posgrado. Las escuelas de educación básica y media superior en el municipio son 144. Según el censo de población, del total de 36,174 habitantes, solamente 20,567 son derechohabientes a los servicios de salud, 14,127 en instituciones como IMSS e ISSSTE, 865 en otras como Pemex, Semar y/o Sedena y 3,833 cuentan con afiliación al Seguro Popular.

Algunos indicadores que rescata el SNIM del censo de población y vivienda del INEGI señalan que el índice de marginación con el que se encuentra el municipio de Coyotepec es de -1.17290 , lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es bajo, ocupando el número 83 a nivel estatal y el 2,153 a nivel nacional.

Respecto a la urbanización y servicios con los que cuentan, el censo arrojó que hay un total de 8,497 viviendas habitadas, de ellas un promedio de 7,932 viviendas cuentan con agua potable, drenaje y energía eléctrica. Hasta la realización del censo 1,740 casas contaban con computadora.

7. Cuautitlán

El municipio de Cuautitlán se localiza en la parte norte central del Estado de México. Colinda al norte con los municipios de Teoloyucan, Nextlapan y Zumpango, al oriente con Melchor Ocampo y Tultepec, al sur con Tultitlán y al poniente con Cuautitlán Izcalli y Tepotzotlán. Tiene 37.3 kilómetros. Es considerado un municipio urbano puesto que, hasta 2010, contaba con aproximadamente 140,059 habitantes; 97.3 hombres por cada 100 mujeres.

Respecto a su condición económica, y de acuerdo con la distribución de la población del municipio de Cuautitlán, se tiene que la población económicamente activa (PEA), es de 58,806 mientras que la población no económicamente activa es de 44,864 (INEGI, 2010).

Sobre los índices de educación, el último censo de población arrojó que 31,255 personas cuentan con primaria terminada, mientras que 16,406 tienen estudios profesionales y 782 posgrado. El municipio cuenta con 135 escuelas de educación básica y media superior.

El número de personas que tienen acceso a servicios de salud es de 91,549. De las instituciones como IMSS e ISSSTE los afiliados ascienden a 78,220, mientras que los derechohabientes de Seguro Popular son 7,092; de otras instituciones como Pemex, Sedena y/o Semar son 768.

Indicadores rescatados por el SNIM del censo de población y vivienda del INEGI en 2010, dicen que el índice de marginación con el que se encuentra el municipio de Cuautitlán es de -1.88020 , lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es muy bajo, ocupando el número 122 a nivel estatal y el 2,432 a nivel nacional.

El total de viviendas habitadas en el municipio durante 2010 era de 36,886, de éstas en promedio 35,661 cuentan con servicio de agua potable conectada a la red pública, drenaje y energía eléctrica y 16,101 contaban con computadora.

8. Ecatepec

El municipio de Ecatepec se ubica en el norte del Estado de México, y además pertenece también a la zona metropolitana de la Ciudad de México. Limita al norte con el municipio de Tecámac; al sur con el municipio de Nezahualcóyotl y el Distrito Federal; al oriente con los municipios de Acolman y Atenco; y al poniente con Tlalneantla y el Distrito Federal.

De acuerdo con el SNIM, en el último censo de población y vivienda realizado por el INEGI (2010) Ecatepec cuenta con un total de 1'656,107 habitantes, entre los cuales 806,443 son hombres y 849,664 mujeres.

De acuerdo con la distribución de la población del municipio de Ecatepec, se tiene que la población económicamente activa (PEA) es de 699,245, mientras que la población no económicamente activa es de 583, 037.

El censo de 2010 arrojó que del total de población 31,255 personas cuentan con primaria concluida, 16,406 con formación profesional y hay un total de 135 escuelas de educación básica y media superior. En el rubro de salud, la población derechohabiente a servicios de salud en 2010 era de 91,549 habitantes, de los cuales 78,220 son afiliados al ISSSTE y al IMSS, 7,092 al Seguro Popular y 768 a Pemex, Sedena y Semar.

Por otra parte, en lo que concierne a la marginación, algunos indicadores que rescata el SNIM del censo de población y vivienda del INEGI, se tiene que el índice de marginación con el que se encuentra el municipio de Ecatepec es de -1. 61800, lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es muy bajo, ocupando el número 113 a nivel estatal y el 2,352 a nivel nacional.

Del total de viviendas habitadas, 36,886, hay un promedio de 35,681 que cuentan con servicios de energía eléctrica, drenaje y agua potable. Hasta el año del censo 16,101 viviendas contaban con computadora.

9. Huehuetoca

Huahuetoca se localiza en la porción norte del Estado de México, colinda con el estado de Hidalgo. Limita al norte con la cabecera municipal de Apaxco, Hidalgo; al sur con la sierra de Tepotzotlán, el ejido de Coyotepc, y el municipio de Teoloyucan; al este con Zumpango, Tequixquiac y

Coyotepec; al oeste con la sierra de Tepetzotlán y Tepeji de Ocampo, Hidalgo. Ocupa una extensión de 118.02 kilómetros cuadrados.

De acuerdo con el último censo de población realizado en 2010 por el INEGI, Huehuetoca cuenta con una población aproximada de 100,023 personas, en la que hay 97.5 hombres por cada 100 mujeres. Este número de habitantes le otorga el carácter de urbano. El mismo censo arrojó que la población económicamente activa (PEA) es de 37,331 mientras que la población no económicamente activa es de 33,093.

Respecto a educación, el mismo censo indicó que del total de la población 27,753 personas cuentan con primaria concluida, 4,481 con estudios profesionales y 186 con posgrado. Hay en el municipio 117 escuelas de educación básica y media superior. Del total de la población 67,963 son derechohabientes en alguna institución de servicios de salud, de ellos, 45,953 lo son en el IMSS o ISSSTE, 6,410 en Pemex, Semar o Sedena, y 12,510 en Seguro Popular.

En lo que concierne a la marginación, algunos indicadores que rescata el SNIM del censo de población y vivienda realizado por el INEGI, se tiene que el índice de marginación con el que se encuentra el municipio de Huehuetoca es de -1.45050 , lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es muy bajo, ocupando el número 105 a nivel estatal y el 2,299 a nivel nacional.

El total de viviendas habitadas en el municipio es de 25,187, de las cuales en promedio 24,392 cuentan con servicio de drenaje, agua conectada a la red pública de tuberías y energía eléctrica. Hasta el año del censo, además, un total de 6,168 viviendas contaban con computadora.

10. Jilotepec

El municipio de Jilotepec se localiza en la zona noroeste del Estado de México. Limita al norte con el estado de Hidalgo, al sur con los municipios de Chapa de Mota y Timilpan, al sudeste con Villa del Carbón, al este con Soyaniquilpan de Juárez y el estado de Hidalgo, al oeste con Polotitlán, Aculco y Timilpan. Cuenta con 583.95 kilómetros cuadrados.

De acuerdo con el último censo de población, en Jilotepec hay un total de 83,755 habitantes, con un promedio de 96.3 hombres por cada 100 mujeres. En lo que respecta a su condición económica, de acuerdo con la distribución de la población del municipio, se tiene que la población

económicamente activa (PEA) hasta 2010 era de 31,842, mientras que la población no económicamente activa era de 30,368.

Del total de la población respecto al censo de 2010, se tenía que un aproximado de 31,983 personas cuentan con estudios de primaria, 4,779 con estudios profesionales y 382 con posgrado. En este municipio, hasta 2010, existía un total de 241 escuelas de educación básica y media superior.

En el sector salud, del total de la población, de acuerdo con el censo de 2010, 59,391 habitantes eran derechohabientes en alguna institución de servicios médicos, de ellos 18,395 lo estaban en instituciones como IMSS e ISSSTE, 38,019 al Seguro Popular y 195 a Pemex, Sedena y/o Semar.

Indicadores que rescata el SNIM del censo de población y vivienda realizado por el INEGI señalan que el índice de marginación con el que se encuentra el municipio de Jilotepec es de -0.33230 , lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es medio, ocupando el número 39 a nivel estatal y el 1,485 a nivel nacional.

Respecto a servicios públicos y vivienda, en 2010, año del censo, había un total de 19,975 viviendas habitadas, de ellas en promedio 16,204 contaban con servicios de energía eléctrica, drenaje y agua potable. Hasta ese año también 3,187 contaban con computadora propia.

11. Jiquipilco

El municipio se localiza al norte del valle de Toluca y al oriente del valle de Ixtlahuaca. Limita al norte con Villa Carbón, Isidro Fabela y Villa Nicolás Romero; al poniente con Ixtlahuaca; su distancia aproximada a la capital del estado es de 42 kilómetros. Cuenta con una superficie de 272.56 kilómetros cuadrados.

El censo de población realizado en 2010 por INEGI arrojó que hasta ese año había un total de 69,031 habitantes, con un promedio de 93.2 hombres por cada 100 mujeres. En lo que respecta a su condición económica, de acuerdo con la distribución de la población del municipio de Jiquipilco, se tiene que la población económicamente activa (PEA), es de 23,308 personas, mientras que la población no económicamente activa es de 25,872.

Respecto a educación, del total de población hasta el año del censo, 27,068 personas contaban con primaria concluida; 2,314 con estudios

profesionales y 107 con estudios de posgrado. En el municipio existen 177 escuelas de educación básica y media superior.

En relación con los servicios de salud, el censo arrojó que 42,541 habitantes son derechohabientes en alguna institución de salud, 6,011 lo son de IMSS e ISSSTE, 33,748 del Seguro Popular y 64 de Pemex, Semar y/o Sedena.

Por otra parte, en lo que concierne a la marginación, algunos indicadores que rescata el SNIM del censo de población y vivienda realizado por el INEGI señalan que el índice de marginación con el que se encuentra el municipio de Jiquipilco es de -0.08220 , lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es medio, ocupando el número 28 a nivel estatal y el 1,264 a nivel nacional.

En el municipio de Jiquipilco, según el censo realizado por INEGI había un total de 15,210 viviendas habitadas, de ellas en promedio 12,996 cuentan con servicio como energía eléctrica, drenaje y agua conectada a la red pública. Hasta el año del censo solamente 1,174 viviendas contaban con computadora particular.

12. Melchor Ocampo

El municipio de Melchor Ocampo se localiza en la denominada Región Metropolitana o Valle de México, dentro del Estado de México. Se localiza al noreste de la ciudad de Toluca a 106 kilómetros de distancia y 40 kilómetros al norte de la Ciudad de México. Colinda al norte con Cuautitlán, Nextlalpan y Teoloyucan; al sur con Tultepec y Cuautitlán; al este con Nextlalpan y Tultepec y al oeste con Cuautitlán. La superficie aproximada del municipio es de 32.48 kilómetros cuadrados.

De acuerdo con el censo de población y vivienda de 2010, se registró un aproximado de 50,240 habitantes, de los cuales 24,570 son hombres y 25,670 son mujeres.

Ahora bien, en lo que respecta a su condición económica, de acuerdo con la distribución de la población del municipio de Melchor Ocampo, se tiene que la población económicamente activa (PEA), es de 19,854 personas, mientras que la población no económicamente activa es de 17,188.

En el ámbito educativo, el censo de 2010 arrojó que 14,670 habitantes cuentan con primaria concluida, 3,761 con estudios profesionales y 154 con posgrado. En total en el municipio hay 51 escuelas de educación básica y nivel medio superior. Del total de la población 26,795 son

derechohabientes a servicios de salud, de éstos 19,288 están afiliados a instituciones como IMSS e ISSSTE, 6,091 al Seguro Popular y 254 a Pemex, Sedena y/o Semar.

Por otra parte, en lo que concierne a la marginación, algunos indicadores que rescata el SNIM del censo de población y vivienda realizado por el INEGI, mencionan que el índice de marginación con el que se encuentra el municipio de Melchor Ocampo es de -1.35570 , lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es muy bajo, ocupando el número 98 a nivel estatal y el 2,261 a nivel nacional.

De un total de 11,308 viviendas habitadas 10,726 disponen de servicios como agua potable conectada a la red de viviendas, drenaje y energía eléctrica. Al 2010, año del censo, solamente 3,021 viviendas contaban con computadora.

13. Mexicaltzingo

Este municipio se encuentra ubicado en la parte meridional del valle de Toluca, cerca de la laguna desecada del Chichahuapan (nacimiento del Río Lerma) y de las faldas del volcán Xinantécatl, con más de 2,500 habitantes, el INEGI lo considera como un municipio urbano.

En el último año de registro de censo de población y vivienda realizado por el INEGI (2010), el municipio de Mexicaltzingo contaba con un total de 11,712 habitantes, entre los cuales 5,658 eran hombres y 6,054 mujeres.

En lo que respecta a su condición económica, de acuerdo con la distribución de la población del municipio de Mexicaltzingo, se tiene que la población económicamente activa (PEA) es de 4,710 personas, mientras que la población no económicamente activa es de 4,070.

Respecto al ámbito educativo, el SNIM obtuvo que la población según su condición de asistencia escolar es la siguiente: educación básica y media superior 2,899; estudios profesionales 976 personas, posgrado 43. Hay un total de 15 escuelas de educación media superior y básica.

En el ámbito de salud del municipio de Mexicaltzingo, el INEGI ha registrado un total de población de 11,712, donde sólo 5,681 son derechohabientes a servicios de salud. En IMSS e ISSSTE hay 1,502 derechohabientes; en Pemex, Defensa o Marina un total de 3,009; en Seguro Popular 10 derechohabientes; en una institución privada 71 derechohabientes.

Respecto al índice de marginación, algunos indicadores que rescata el SNIM del censo de población y vivienda realizado por el INEGI, señalan que es de -1.42270, lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es muy bajo, ocupando el número 103 a nivel estatal y el 2,291 a nivel nacional.

El censo de población y vivienda arrojó que en 2010 el número de viviendas habitadas era de 2,622 y que en cada una había en promedio 4.5 habitantes. De esas viviendas aproximadamente 2,526 cuentan con servicios de drenaje, agua potable y luz eléctrica. El mismo censo indicó que para ese año solamente 622 viviendas contaban con computadora.

14. Nextlalpan

De acuerdo con el Inafed, el municipio de Nextlalpan se localiza en la parte norte del Estado de México. Limita al norte con los municipios de Zumpango y Jaltenco; al sur con los municipios Tultepec, Tultitlán y el pueblo de Tonanitla (territorio aislado de Jaltenco), y con el municipio de Tecámac; al oriente con Tecámac y Zumpango; al poniente con Zumpango, Cuautitlán y Melchor Ocampo. Según datos del IGECEM, el territorio tiene 54.51 kilómetros cuadrados.

De acuerdo con el SNIM, en el último año de registro se tiene que Nextlalpan cuenta con un total de 34,374 habitantes, de los cuales 16,984 son hombres y 17,390 son mujeres.

En lo que respecta a su condición económica, de acuerdo con la distribución de la población del municipio de Nextlalpan, se tiene que la población económicamente activa (PEA) es de 13,847 personas, mientras que la población no económicamente activa es de 10,677.

Del total de la población, en el municipio 10,032 personas cuentan con primaria terminada, 1,599 con estudios profesionales y 77 tienen posgrado. Nextlalpan tiene en total 41 escuelas de nivel básico y medio superior.

Respecto a los servicios de salud, en el municipio hay un total de 17,031 derechohabientes a servicios de salud, de ellos 7,237 pertenecen al IMSS e ISSSTE, 7,509 al Seguro Popular y 189 a instituciones como Pemex, Sedena y/o Semar.

Por otra parte, en lo que concierne a la marginación, algunos indicadores que rescata el SNIM del censo de población y vivienda realizado

por el INEGI, mencionan que el índice de marginación con el que se encuentra el municipio de Nextlalpan es de -1.11690 , lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es bajo, ocupando el número 73 a nivel estatal y el 2,111 a nivel nacional.

En 2010, en el municipio había un total de 7,861 viviendas habitadas, de ellas en promedio 7,356 cuentan con servicios como agua potable conectada a la red pública de tuberías, drenaje y energía eléctrica. Hasta ese año solamente 1,425 contaban con computadora propia.

15. Nezahualcóyotl

Este municipio se asienta en la porción oriental del Valle de México, en lo que era el lago de Texcoco, forma parte de la zona conurbada de la Ciudad de México. Limita al noroeste con el municipio de Ecatepec, al oeste con las delegaciones Gustavo A. Madero y Venustiano Carranza pertenecientes a la Ciudad de México; al este con los municipios de La Paz, Chimalhuacán y Atenco; y al sur con las delegaciones de Iztapalapa e Iztacalco, también pertenecientes a la Ciudad de México. Cuenta con un aproximado de 62.74 kilómetros cuadrados. Por su tamaño y población, es considerado un municipio urbano.

De acuerdo con el último censo de población y vivienda realizado en 2010 por el INEGI, Nezahualcóyotl cuenta con una población de aproximadamente 1'110,565 habitantes, en la que hay 93.6 hombres por cada 100 mujeres.

De acuerdo con el mismo censo la población económicamente activa (PEA), es de 480,547, mientras que la no económicamente activa es de 392,087.

El censo de 2010 indicó también que del total de la población, 299,859 habitantes cuentan con estudios de primaria concluida, 120,225 con estudios profesionales y 6,202 con posgrado, las escuelas que ofrecen acceso a educación básica y media superior que había en el municipio hasta ese año eran 1,136.

Del total de la población, sólo 588,296 eran derechohabientes a los servicios de salud en alguna institución, de ellos 441,104 lo eran en instituciones como IMSS e ISSSTE, 110,740 en el Seguro Popular y 6,638 en otras instituciones como Pemex, Sedena y/o Semar.

De acuerdo con la información del SNIM y con el censo de población y vivienda realizado en 2010 por el INEGI, el índice de marginación en Nezahualcóyotl es de -1.66100, que se encuentra relativamente bajo, ocupando el número 114 a nivel estatal y 2,375 a nivel nacional.

El censo de 2010 arrojó que en el municipio había un total de 285,027 viviendas habitadas, el promedio de habitantes por cada una es de 3.9. De ellas, 218,222 contaban con servicios de drenaje, agua potable y energía eléctrica. Hasta ese año un total de 98,818 viviendas contaban con computadora.

16. Papalotla

Papalotla se ubica al oriente del Estado de México. Limita al norte con los municipios de Tepetlaoxtoc y Chiautla, al sur con el municipio de Texcoco, al oriente con Tepetlaoxtoc y Texcoco, al poniente con Chiautla. Su extensión territorial es de 3.19 kilómetros cuadrados.

De acuerdo con el SNIM, Papalotla cuenta con un total de 4,147 de habitantes, de los cuales 2,012 son hombres y 2,135 son mujeres.

En lo que respecta a su condición económica, de acuerdo con la distribución de la población del municipio de Papalotla, se tiene que la población económicamente activa (PEA) es de 1,739, mientras que la población no económicamente activa es de 1,405.

Del total de la población 1,139 cuentan con primaria concluida, 451 con estudios de educación superior y 34 con posgrado. En el municipio hay un total de siete escuelas de educación básica y media superior.

De acuerdo con el censo de 2010, del total de la población solamente 1,971 son derechohabientes a servicios de salud. De ellos 477 lo son en el IMSS, 397 en el ISSSTE; 713 en el Seguro Popular y 21 en otras instituciones como Pemex, Semar y/o Sedena.

Por otra parte, en lo que concierne a la marginación, algunos indicadores que rescata el SNIM del censo de población y vivienda realizado por el INEGI, se tiene que el índice de marginación con el que se encuentra el municipio de Papalotla es de -1.13020, lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es bajo, ocupando el número 74 a nivel estatal y el 2,122 a nivel nacional.

La información obtenida en el censo arrojó que en Papalotla existían, hasta 2010, 962 viviendas habitadas, de ellas en promedio 915 cuentan con servicios de agua potable, drenaje y energía eléctrica. Hasta ese año 298 contaban con computadora propia.

17. Polotitlán

El municipio de Polotitlán se localiza en el vértice noroccidental del territorio mexicano. Colinda al norte con los estados de Hidalgo y Querétaro, al sur con Aculco, al este con Hidalgo y con el municipio de Jilotepec, mientras al oeste colinda con Aculco y el estado de Querétaro. Ocupa una extensión territorial de 127.49 kilómetros cuadrados.

De acuerdo con el SNIM, en el último año de registro de censo de población y vivienda, realizado por el INEGI, Polotitlán cuenta con un total de 13,002 habitantes, de los cuales 6,364 son hombres y 6,638 mujeres.

Respecto a su condición económica, de acuerdo con la distribución de la población del municipio de Polotitlán, se tiene que la población económicamente activa (PEA) es de 5,009 personas, mientras que la población no económicamente activa es de 4,842.

Del total de la población 4,876 cuentan con estudios de educación primaria, 577 con educación superior y 21 con estudios de posgrado. En el municipio existen 47 escuelas de educación básica y media superior.

Respecto a información del censo de población y vivienda llevado a cabo en 2010 por el INEGI, el total de derechohabientes a servicios de salud en el municipio de Polotitlán eran 9,806. De ellos 2,821 estaban afiliados al IMSS e ISSSTE, 11 a Pemex, Semar y/o Sedena, y 6,498 a Seguro Popular.

Por otra parte, en lo que concierne a la marginación, algunos indicadores que rescata el SNIM del censo de población y vivienda realizado por el INEGI, mencionan que el índice de marginación con el que se encuentra el municipio de Polotitlán, es de -0.60900 , lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es medio, ocupando el número 47 a nivel estatal y el 1,714 a nivel nacional.

Finalmente, en relación con la vivienda y urbanización, el censo indicó que en 2010 había un total de 3,256 viviendas habitadas. De ellas en promedio 2,988 contaban con servicios como drenaje, agua potable y energía eléctrica. Hasta ese año 481 viviendas contaban con computadora.

18. Temamatla

Temamatla se localiza en la porción sur de la parte oriental del Estado de México. Limita al norte con Chalco y Cocotitlán; al sur con Tenango del Aire; al este con Cocotitlán y Tlalmanalco, al oeste con Chalco. La extensión del municipio desde que se formó como tal, es de 28.75 kilómetros cuadrados.

Según el SNIM, en el último año de registro de censos de población y vivienda realizados por el INEGI (2010) Temamatla contaba con un total de 11,206 habitantes, entre los cuales 5,447 eran hombres y 5,759 mujeres.

En lo que respecta a su condición económica, de acuerdo con la distribución de la población del municipio de Temamatla, se tiene que la población económicamente activa (PEA) es de 4,294 habitantes, mientras que la población no económicamente activa es de 3,915.

De acuerdo con el censo de población realizado en 2010 por el INEGI, se tiene que 3,258 personas cuentan con estudios de educación primaria, 595 con estudios de nivel profesional y 44 con posgrado. Hay en el municipio un total de 16 escuelas de educación básica y media superior.

Del total de la población del municipio, 7,993 son derechohabientes a servicios de salud, de ellos, 1,833 lo son en el IMSS, 779 en el ISSSTE, 2,198 en instituciones como Pemex, Sedena y/o Semar; 2,706 lo son al Seguro Popular.

Por otra parte, en lo que concierne a la marginación, algunos indicadores que rescata el SNIM del censo de población y vivienda realizado por el INEGI mencionan que el índice de marginación con el que se encuentra el municipio de Temamatla, es de -1.15380, lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es bajo, ocupando el número 78 a nivel estatal y el 2,137 a nivel nacional.

Respecto a vivienda y urbanización, se tiene que en 2010 había un total de 2,772 viviendas habitadas, de ellas, 2,622 contaban con servicios como drenaje, energía eléctrica y agua potable. Hasta ese año solamente 768 viviendas contaban con computadora.

19. Temascalapa

Según el Inafed, este municipio se ubica al extremo nororiental del Estado de México y colinda con el estado de Hidalgo. Limita al norte con

los municipios de Tolcayuca y Villa de Tezontepec, pertenecientes al estado de Hidalgo; al sur con los municipios de San Martín de las Pirámides y San Juan Teotihuacán; al este con el municipio de Axapusco y al oeste con el municipio de Tizayuca, del estado de Hidalgo y con el municipio de Tecámac, del Estado de México. La extensión territorial del municipio es de 163.80 kilómetros cuadrados.

De acuerdo con el SNIM, Temascalapa cuenta con una población total de 35,987 habitantes, de los cuales hay 99.1 hombres por cada 100 mujeres.

En lo que respecta a su condición económica, de acuerdo con la distribución de la población del municipio de Temascalapa, se tiene que la población económicamente activa (PEA), es de 13,378, mientras que la población no económicamente activa es de 13,234.

De acuerdo con el SNIM y el censo de población de 2010, en el municipio hay 12,377 personas que cuentan con estudios de primaria concluidos, 1,468 que concluyeron estudios profesionales y 85 con posgrado. El municipio cuenta con 55 escuelas de educación básica y media superior.

Derechohabientes a servicios de salud en Temascalapa hay un total de 17,322, de ellos 7,814 se encuentran afiliados al IMSS e ISSSTE, 275 a Pemex, Sedena y/o Semar, y 7,868 al Seguro Popular.

Por otra parte, en lo que concierne a la marginación, algunos indicadores que rescata el SNIM del censo de población y vivienda realizado por el INEGI señalan que el índice de marginación con el que se encuentra el municipio de Temascalapa es de -0.87030 , lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es bajo, ocupando el número 62 a nivel estatal y el 1,930 a nivel nacional.

El censo de 2010 arrojó que en ese año había un total de 8,868 viviendas habitadas, de las cuales en promedio 8,106 contaban con drenaje, agua potable y energía eléctrica; hasta ese año, 1,275 contaban con computadoras.

20. Temascaltepec

Este municipio se encuentra en el sur del Estado de México, ligeramente al sudeste de Toluca. Colinda al norte con Valle de Bravo y Amanalco de Becerra; al sur con Tejupilco, San Simón de Guerrero y Texcaltitlán; al este con Zinacantepec y Coatepec Harinas; al oeste con Zacazonapan y Tejupilco. Su extensión territorial es de 544.59 kilómetros cuadrados.

De acuerdo con el censo de población de 2010, Temascaltepec tiene una población aproximada de 32,870 habitantes, en el que hay 96.5 hombres por cada 100 mujeres. Su población económicamente activa (PEA) es de 10,229 personas, mientras que la población no económicamente activa es de 12,807.

Respecto al nivel educativo se tiene que hay un total de 14,564 personas con primaria terminada, 842 con estudios profesionales y 52 con posgrado. En el municipio hay 155 escuelas de educación básica y media superior.

23,688 habitantes son derechohabientes a servicios de salud, 2,456 lo son por parte del IMSS e ISSSTE, 21 por Pemex, Sedena y/o Semar y 21,033 están afiliados al Seguro Popular.

Por otra parte, en lo que concierne a la marginación, algunos indicadores que rescata el SNIM del censo de población y vivienda realizado por el INEGI, señalan que el índice de marginación con el que se encuentra el municipio de Temascaltepec, es de -0.23440 , lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es medio, ocupando el número 17 a nivel estatal y el 979 a nivel nacional.

La información obtenida del censo de 2010 indica que hasta ese año había un total de 7,444 viviendas habitadas, de ellas en promedio 6,102 cuentan con servicios de agua potable, drenaje y energía eléctrica. Hasta ese año un total de 490 viviendas contaban con computadora.

21. *Texcalyacac*

El municipio de Texcalyacac se encuentra en la región centro del Estado de México, se encuentra a 39.6 kilómetros de la ciudad de Toluca, capital del estado. Además, tiene una extensión de 24.78 kilómetros cuadrados. Cuenta con una población de 5,111 habitantes, de los cuales hay 96.2 hombres por cada 100 mujeres.

Hablando de su condición económica de acuerdo con la distribución de la población del municipio de Texcalyacac, se tiene que la población económicamente activa (PEA), es de 1,946, mientras que la población no económicamente activa es de 1,859 (INEGI, 2010).

Del total de la población, el censo de 2010 arrojó que 1,549 personas cuentan con estudios de primaria concluida, 301 con estudios profe-

sionales y 23 con posgrado. El municipio cuenta con cinco escuelas de educación básica y media superior.

Del total de sus habitantes, 3,329 son derechohabientes a servicios de salud. De ellos 2,061 se encuentra afiliados al Seguro Popular, 10 a Pemex, Sedena y/o Semar, 674 al IMSS y 389 al ISSSTE.

Por otra parte, en lo que concierne a la marginación, algunos indicadores que rescata el SNIM del censo de población y vivienda realizado por el INEGI, se tiene que el índice de marginación con el que se encuentra el municipio de Texcalyacac es de -0.88250 , lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es bajo, ocupando el número 63 a nivel estatal y el 1,942 a nivel nacional.

En el año 2010, el censo realizado indicó que en el municipio existían 1,246 viviendas habitadas, de ellas en promedio 1,223 contaban con servicios de drenaje, energía eléctrica y agua potable. Hasta ese año 234 contaban con computadora.

22. Toluca

El municipio se localiza en la zona central del Estado de México. Los municipios colindantes son al norte Temoaya y Otzolotepec; al noroeste Almoloya de Juárez; al sur Villa Guerrero, Coatepec Harinas, Calimaya y Tenango del Valle; al sureste Metepec; al este Lerma y San Mateo Atenco y al oeste Zinacantepec. Es la capital del Estado de México y se encuentra a 72 kilómetros de distancia de la capital del país. La superficie municipal es de 452.37 kilómetros cuadrados.

De acuerdo con el último Censo de Población y Vivienda realizado en 2010 por el INEGI, Toluca cuenta con una población aproximada de 819,561 habitantes, y hay en promedio 93 hombres por cada 100 mujeres.

Respecto a su condición económica, de acuerdo con la distribución de la población del municipio de Toluca, se tiene que la población económicamente activa (PEA) es de 338,926, mientras que la población no económicamente activa es de 276,182 (INEGI, 2010).

De acuerdo con el SNIM y el censo de 2010, en el municipio hay un total de 212,597 habitantes con primaria terminada, 107,814 con estudios superiores concluidos, y 10,675 con posgrado. El total de escuelas de educación básica y media superior son 876.

Del total de la población 536,874 son derechohabientes a servicios de salud, de ellos 264,897 se encuentran afiliados al IMSS; 89,400 al ISSSTE; 137,521 al Seguro Popular y 2,064 a Pemex, Sedena y/o Semar.

Por otra parte, en lo que concierne a la marginación, algunos indicadores que rescata el SNIM del censo de población y vivienda realizado por el INEGI, se tiene que el índice de marginación en el que se encuentra el municipio de Toluca es de -1.60430 , lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es muy bajo, ocupando el número 112 a nivel estatal y el 2,348 a nivel nacional.

El total de viviendas habitadas hasta 2010 es de 199,798, de las cuales 184,364, en promedio cuentan con servicios de drenaje, energía eléctrica y agua conectada a la red pública. Hasta ese año 73,856 viviendas contaban con computadora.

23. Tonicato

Este municipio se localiza en la parte sur del Estado de México entre los paralelos. Limita al norte y al poniente con el municipio de Ixtapan de la Sal; al sur con el municipio de Pilcaya, Guerrero; al oriente con el municipio de Zumpahuacán. De acuerdo con la Secretaría de Planeación del Gobierno del Estado de México el municipio cuenta con 91.98 kilómetros cuadrados.

De acuerdo con el SNIM, en el último año de registro de censos de población y vivienda realizados por el INEGI (2010), el municipio de Tonicato cuenta con un total de 12,099 habitantes, donde 5,799 son hombres y 6,300 son mujeres.

Respecto a su condición económica de acuerdo con la distribución de la población del municipio de Tonicato, se tiene que la población económicamente activa (PEA) es de 5,068 habitantes, mientras que la población no económicamente activa es de 4,167.

Del total de la población, retomando información del censo de 2010, se tiene que 5,145 personas cuentan con primaria concluida, 721 con estudios de nivel profesional y 47 cuentan con posgrado. Además, cuenta con 30 escuelas de educación básica y media superior.

El número de personas que es derechohabiente a los servicios de salud es de 9,996, de ellos 599 pertenecen al IMSS; 911 al ISSSTE, 15 a Pemex, Sedena y/o Semar y 7,719 al Seguro Popular.

Por otra parte, en lo que concierne a la marginación, algunos indicadores que rescata el SNIM del censo de población y vivienda realizado por el INEGI, se tiene que el índice de marginación con el que se encuentra el municipio de Tonicato es de -0.76590 , lo que quiere decir que el grado de marginación al que se encuentra es bajo, ocupando el número 56 a nivel estatal y el 1,849 a nivel nacional.

Hasta el 2010, año del censo, el municipio contaba con 3,218 viviendas habitadas. De ellas, en promedio 2,863 cuentan con drenaje, agua potable y energía eléctrica, hasta ese año solamente 667 contaban con computadora.

El estudio etnográfico antes descrito es la base del conocimiento de los municipios que conformaron la muestra de nuestra investigación. Ha sido muy útil para profundizar en las posibilidades de uso de las redes sociales de la población para fines políticos.

FUENTES CONSULTADAS

- ADLER-LOMNITZ, L., Salazar-Elena y R., Adler, I. (2010). *Symbolism and Ritual in a One-Party Regime: Unveiling Mexico's Political Culture*. Tucson, Arizona: University of Arizona Press.
- ALCÁNTARA SÁEZ, M. y Freidenberg, F. (Eds.) (2003). *Partidos políticos de América Latina*, 1ª. ed., México, FCE.
- ALONSO, S. V. (2012). *Content-Analyzing Political Texts. A Quantitative Approach*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- ARREOLA AYALA, Á. (1985). *Atlacumulco: la antesala del poder. Municipios en conflicto*. México, DF: Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM/GV Editores.
- BECERRA, R., Salazar, P. y Woldenberg, J. (2000). *La Mecánica del cambio Político en México: elecciones, partidos y reformas*. México, DF.: Cal y Arena.
- BLUMLER, J. G., & Gurevitch, M. (2001). Americanization Reconsidered: U.K.-U.S. Campaign Communication Comparisons Across Time. En Entman, I. W. *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (pp. 380-403). Cambridge: Cambridge University Press.
- BORJA, R. (1998). Alternación. En *Enciclopedia de la política*. México, DF: Fondo de Cultura Económica.
- BOWLER, S. y Farrell, (Eds.) (1992). *Electoral Strategies and Political Marketing*. Basingstoke, Hound Mills: Macmillan Press.
- BUCIO, M. y Gutiérrez, J. (2005). *Dos visiones para el triunfo: diferencias estratégicas en dos campañas electorales: Vicente Fox, Francisco Labastida*. México, DF: Miguel Ángel Porrúa.

- BUDGE, I., Robertson, D. y Hearl, D. (1987). *Ideology, Strategy and Party Change. Spatial Analysis of Post-War Election Programmes in 19 Democracies*. Londres: Cambridge.
- BUDGE, I. et al. (2001). *Mapping Policy Preferences: Estimates for Parties, Electors, and Governments 1945-1998*, vol. 1. Nueva York: Oxford University Press.
- BURNHAM, P. E. (2004). *Research Methods in Politics*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- BUTLER, D. y Ranney (1992), *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*, Oxford, Clarendon Press.
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, III (2). 31-48.
- CALLON, M. (Comp.) (1989). *La Science et Ses Réseaux. Genèse et Circulation des Faits Scientifiques. Anthropologie des Sciences et des Techniques*. París: La Découverte.
- _____ (2001). *Agir dans un Monde Incertain. Essai sur la Démocratie Technique*. París: Le Seuil.
- CASAS, R. (Coord.) (2001). *La formación de redes de conocimiento, una perspectiva regional desde México*. México, DF: Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM.
- CASTILLO VAQUERA, J. G. (2014), Política 2.0: Internet, Redes Sociales y participación. En Tejera Gaona, H., Castro Domingo, P. y Rodríguez Domínguez, E. (Eds.), *Continuidades, rupturas y regresiones. Contradicciones y paradojas de la democracia mexicana* (pp. 337-377). México, DF: UAM-Iztapalapa/Juan Pablos Editor.
- CASTLES, F. G. (Ed.) (1982). *The Impact of Parties: Politics and Policies in Democratic Capitalist States*. Londres; Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- CASTELLS, Manuel (2001), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 1, Madrid, Alianza Editorial.
- _____, (2010), *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.
- _____, (2012), *Redes de indignación y esperanza*, Madrid, Alianza Editorial.
- CEDILLO, R. (2006). La alternancia política en los municipios del Estado de México. *Espacios Públicos*, Vol. 9, núm. 18, pp. 122-151.
- CORONA ARMENTA, G. (2003). El sistema de partidos en el Estado de México: un análisis de la presencia del PRI, PAN Y PRD durante el proceso electoral federal de 2000. Tendencias hacia 2003. En Arreola Ayala, A.

- (coord.). *Comportamiento político y tendencias electorales en el Estado de México*. (pp. [...]). Toluca, Estado de México: IEEM.
- D'ALESSANDRO, M. (2013). Las plataformas electorales en la Argentina moderna. *América Latina Hoy*. (65). [...].David, P. T. (1971). Party Platforms as National Plans. *Public Administration Review*, vol. 31.[pp 303-315].
- DE VREESE, C. H. (2010). Campaign Communication and Media. En LeDuc, L., Niemi, R. G. y Norris, P. (Eds.), *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21st Century*. 3ra ed. Londres: Sage.
- DE LA FUENTE, Jorge (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, (7). [...].
- DÍAZ JIMÉNEZ, O. F. y Medrano González, R. (2016). La profesionalización de las campañas electorales presidenciales en México: el caso del Partido Revolucionario Institucional, 1994-2012, En Muñiz, C., Saldierna, A. R., Marañón, F. D. J. y Maldonado, L. (Eds.), *Estudios sobre comunicación política en Latinoamérica*. México, DF: Universidad Autónoma de Nuevo León/Fontamara.
- y Alva Rivera, M. E. (2016). Anuncios y estrategias de campaña en televisión: un balance de la elección intermedia de 2015 en México. *Apuntes Electorales*, XV (55), 9-49.
- DOMÍNGUEZ, J. (1999). *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion*. Nueva York; Londres: Routledge.
- EMMERICH, G. E. y Arzuaga, J. (1993). El Estado de México: ¿recuperación del PRI?, En Valdés L. (coord.), *El Estado de México: ¿recuperación del PRI?*, en Leonardo Valdés (coord.), (pp. [...]). México, DF: UAM-Iztapalapa.
- ESPÍNDOLA, R. (2006). Electoral Campaigning in Latin America's New Democracies: The Southern Cone. En Voltmer K. (Ed.), *Mass Media and Political Communication in New Democracies*. Londres: Routledge.
- ESPINO SÁNCHEZ, G. (2013). *Enrique Peña Nieto y el triunfo de la política-espectáculo en las campañas presidenciales de 2012*. México, DF: Fontamara/Universidad Autónoma de Querétaro.
- ESPINOZA, C. y Ukleja, M., Rusch, C. (2016). *Managing the Millennials: Discover the Core Competencies for Managing Today's Work Force*. 2a ed. Nueva Jersey: Wiley.
- FARRELL, D. M. (1996), Campaign Strategies and Tactics. En LeDuc, L., Niemi, R. G. y Norris, P. (Eds.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective* (pp. 160-183). Thousand Oaks, CA: Sage.

- _____, & Webb, P. (2000). Political Parties as Campaign Organizations. En Wattenberg, R. J. *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- FRANZMANN, S., & Kaiser, A. (2006). Locating Political Parties in Policy Space. A Reanalysis of Party Manifesto Data. *Party Politics*, 12(2), 163-188.
- FERRÉ PAVIA, Carme (2014). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Barcelona: Instituto de la Comunicación-Universidad Autónoma de Barcelona.
- FOSTER, S. (2010). *Political Communication*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- GIBSON, R. . y Römmele, A. (2008). Political Communication. En Caramani, D. (Ed.), *Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- GREENE, K. (2009). *Why Dominant Parties Lose: Mexico's Democratization in Comparative Perspective*. Cambridge, Inglaterra; Nueva York: Cambridge University Press.
- GUNTHER, R. y Mughan, A. (Eds.) (2000). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GUNTHER, R. (2000). *Democracy and the Media: a Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HALPERIN, S. H. (2012). *Political Research. Methods and Practical Skills*. Nueva York: Oxford.
- HENDRICKS, J. A. y Denton, R. E. (Eds.) (2010). Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century. En Hendricks, J. A. y Denton, R. E. (Eds.), *Communicator-in-chief: How Barack Obama Used New Media Technology to win the White House*.(pp. 1-18). Lanham: Lexington Books.
- HERNÁNDEZ, M. (coord.) (2008). *Exclusión social y desigualdad*. Murcia: Universidad de Murcia.
- HOLTZ-BACHA, C. (2004). Political Campaign Communication: Conditional Convergence of Modern Media Election. En Esser, F. y Pfetsch, B. (Eds.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HUGHES, S. (2006). *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- JARA ELÍAS, R. y Garnica Andrade, A. (Eds.) (2013). *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. México, DF: Delphos.

- KAID, L. L. y Holtz-Bacha, C. (Eds.) (1995), *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- (2006). *The Sage Handbook of Political Advertising*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- KECK, M. E. y Sikkink, K. (2000). *Activistas sin fronteras. Redes de defensa en política internacional*. México, DF: Siglo XXI.
- KEMAN, J. E. (1988). *The Development Towards Surplus Welfare: Social Democratic Politics and Policies in Advanced Capitalist Democracies (1965-1984)*. Amsterdam: CT Press.
- KENSKI, K., Hardy, B. W. y Jamieson, K. H. (2010). *The Obama Victory: How Media, Money, and Message Shaped the 2008 Election*. Oxford: Oxford University Press.
- KINGEMANN, H. D. (2006). *Mapping Policy Preferences II. Estimates for Parties, Electors and Governments in Eastern Europe, the European Union and de OECD, 1990-2003*. Oxford: Oxford University Press.
- KLESNER, J. L. (2005). Electoral Competition and the New Party System in Mexico. *Latin American Politics & Society*, 47 (2), 103-142.
- KLINGEMANN, H. D., Hoffebert, R. I. y Budge, I. (1994). *Parties, Policies and Democracy*. Boulder: Westview Press.
- KRIPPENDORFF, K. (1988). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Londres y Nueva Delhi: Sage.
- (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LANDMAN, T. (2000). *Issues and Methods in Comparative Politics. An Introduction*. Londres: Routledge.
- LAWSON, C. (2002). *Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. Berkeley, CA: University of California Press.
- (2008). Election Coverage in Mexico. En Strömbäck, J. y Kaid, L. L. (Eds.), *The Handbook of Election News Coverage around the World*. Londres: Routledge.
- LAZARSELD, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York, Duell: Sloan and Pearce.
- LOMELÍ, L. D. (2012). *Los partidos políticos en el Estado de México. Origen, desarrollo y perspectivas*. México: IEEM.

- LOZANO, J. C. (2006). Political Advertising in Mexico. En Kaid, L. L. y Holtz-Bacha, C. (Eds.), *The Sage Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, CA: London, Sage.
- MAAREK, P. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ MARTÍN, M. A. (2012). *Redes sociales y política 2.0: presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012*. Tesis de maestría, Universidad de Sevilla. Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster25.pdf>
- MARTÍNEZ, M., Cárdenas, I. y Barrueta, R. (2013). Recepción e impacto de los spots y la mercadotecnia electoral en los votantes. En Jara Elías, J. R. y Garnica Andrade, A. (Eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. (pp. 193-247). México, DF: Delphos.
- MAZZOLENI, G. (2010),). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- MCNAIR, B. (2011), *An Introduction to Political Communication*, Londres, Routledge.
- MUÑOZ ARMENTA, A. y Díaz Jiménez, O. F. (2017). Los límites del control parlamentario en el nivel subnacional en un contexto de democratización política: el caso del Estado de México. En Montaña Reyes, M. y Patrón Sánchez, F. (Eds.). *Élites parlamentarias locales en México: actitudes y desempeño*. (pp. 171-194). Valencia, Tirant lo Blanch.
- NEGRINE, R. M., Mancini, P., Holtz-Bacha, C. y Papathanassopoulos, S. (2007). *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol: Intellect.
- NEU, C. R., Anderson, R. H. y Bikson, T. K. (1999). *Sending Your Government a Message*, Washington, DC: Rand Corporation.
- NORRIS, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-industrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. (2002). Campaign Communications. En LeDuc, L., Niemi, R. G. y Norris, P. (Eds.), *Comparing Democracies 2, New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. [...]). Londres: Sage.
- _____. (2005). *Developments in Party Communications*. Washington, DC: National Democratic Institute for International Affairs.
- _____. (2012). *Making Democratic Governance Work: How Regimes Shape Prosperity, Welfare, and Peace*. Cambridge: Cambridge University Press.
- PÉREZ-ESPINO, J. (2012). *¿A quién escuchan los candidatos? Los cuartos de guerra en la lucha por el poder*. México, DF: Grijalbo.

- PÉREZ FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, G. (2013). Análisis del proceso electoral mexicano en 2012. En Pérez Fernández del Castillo, G. (Ed.), *Elecciones 2012: crónica de un conflicto anunciado*. México: UNAM.
- PIERCE, R. (2008). *Research Methods in Politics. A Practical Guide*. Londres: Sage.
- POMPER, G. M. (1968). *Elections in America: Control and Influence in Democratic Politics*. Nueva York: Prentice Hall Press.
- PLASSER, F. . y Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport, CT: Praeger.
- Plasser, F., Scheucher, C. y Senft, C. (1999). Is There a European Style of Political Marketing? A Survey of Political Managers and Consultants. En Newman, B. I. (Ed.), *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage
- PRICE, V. (2004). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- REVELES VÁZQUEZ, Francisco y Sánchez Ramos, Miguel Angel (coords). (2012). *Los partidos Políticos en el Estado de México. Origen, desarrollos y perspectiva*. IEEM, Fontamara, UAEM, Toluca.
- SALAZAR MEDINA, J. (1993). *Ensayo de geografía electoral del Estado de México. Votos y mapas*. Estudios de geografía electoral en México. Toluca, Estado de México: UAEMEX.
- SAMPEDRO, V. (2005). *13M: Multitudes Online*. Madrid: La Catarata.
- SANDOVAL ALMAZÁN, R. (2012). *Redes sociales en las organizaciones*. Toluca, Estado de México: Bonobos Editores
- SARTORI, G. (1976). *Parties and Party Systems. A framework for analysis*. Nueva York: Cambridge University Press.
- _____ (2004). *Ingeniería constitucional comparada*. México: Fondo de Cultura Económica.
- SCHAFFERER, C. (Ed.) (2006). *Election Campaigning in East and Southeast Asia: Globalization of Political Marketing*. Burlington: Ashgate.
- SCHMITT-BECK, R. (2007), “New Modes of Campaigning”, en R. J. Dalton y H.-D. Klingemann (eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford, Oxford University Press.
- STRÖMBÄCK, Jesper y Kiouisis, Spiro (2014). Strategic political communication in election campaigns. En Carsten Reinemann (Ed.), *Political communication* (pp.109-128). Berlín: Mouton de Gruyter.

- SWANSON, D. L. y Mancini, P. (Eds.) (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, CT: Praeger.
- TREJO DELARBRE, R. (2001). *Mediocracia sin mediaciones: prensa, televisión y elecciones*. México, DF: Cal y Arena.
- TRENT, J. S. y Friedenberg, R. V. (2008). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. 6a ed. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- VILLARREAL MARTÍNEZ, J. C. (2012). *Participación y resultados electorales en el Estado de México 1996-2012*. Toluca, Estado de México: IEEM.
- VENZOR CORONADO, A. (2013). Análisis de las estrategias del marketing político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012. En Martínez, M. A. y Aguilar Valenzuela, R. (Eds.), *Campañas electorales en México y una visión a Centroamérica*. México, DF: Miguel Ángel Porrúa/IFE/ALICE/AECID.
- VIVERO ÁVILA, I. (2006). *Desafiando al sistema, la izquierda política en México. Evolución organizativa, ideológica y electoral del Partido de la Revolución democrática (1989-2005)*. México, DF.: Miguel Ángel Porrúa- UAEM.
- VIVERO ÁVILA, I. y Díaz Jiménez, O. F. (2011). Competitividad en el Sistema de Partidos, 1990-2009. En Arteaga Botello, N., Patiño, J. C. y Tinoco García, I. (Eds.), *Ciudadanía, participación política y procesos electorales en el Estado de México*. (pp. 323-339). Toluca, Estado de México: FCPYS-UAEMEX.
- WALLIS, D. (2003). Democratisation, Parties and the Net: Mexico – Model or Aberration? En Gibson, R., Nixon, P. y Ward, S. (Eds.), *Political Parties and the Internet: Net Gain?* Londres: Routledge.
- WINOGRAD, M. y Hais, M. D. (2008). *Millennial Makeover: MySpace, YouTube, and the Future of American Politics*. Nueva Jersey: Rutgers University Press.
- WOLTON, D. (1990). Political Communication: The Construction of a Model. *European Journal of Communication*, 5 (1), [...]. doi:10.1177/0267323190005001002.

Bibliografía Electrónica

- ARES, C. (2016). Introducción a la metodología del *Manifesto Project* y el uso de sus datos para América Latina. En Seminario de Investigación Instituto de Iberoamérica, USAL. Recuperado de <http://acpa-usal.com/wp-content/uploads/Cristina-Ares-Seminario-de-investigaci%C3%B3n-abril-2016.pdf>
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2016). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México. Recuperado de <https://www.amipci.org.mx/es/estudios?id=35>
- Barrera, J. M. (2005). “Quita el PAN candidaturas a familiares de funcionarios”, documento en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/73162.html>.
- BELTRÁN, U. (2007). The Combined Effect of Advertising and News Coverage in the Mexican Presidential Campaign of 2000. *Political Communication*, 24 (1) [...]. doi: doi/abs/10.1080/10584600601128663
- _____ (2009). El proceso electoral: Precampañas, campañas y resultado. *Política y gobierno*, (Volumen Temático 1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60328527004>.
- BERUMEN, G. Y. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *Apuntes Electorales*, XV (54). Recuperado de <http://aelectorales.ieem.org.mx/index.php/ae/article/view/639/613>
- BLONDEL, J. (1968). Party Systems and Patterns of Government in Western Democracies. *Canadian Journal of Political Science*, 1 (02). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1017/S0008423900036507>
- CAMPOS, R. (2006),). La campaña en la Red. Encuesta nacional en viviendas: Consulta Mitofsky.
- CALDEVILLA, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*. Recuperado de <http://search.proquest.com/openview/6407446c8d97b851f12944f2e3f71271/1?pq-origsite=gscholar>
- DAHLGREN, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, (22). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/10584600590933160>
- DÍAZ JIMÉNEZ, O. F. (2014), (2014a). Party System Change in a New Democracy: The Case of Mexico. *The Copernicus Journal of Political Studies*,

- 5 (1). 11–34 Recuperado de <http://copernicusjournal.com/ojs/index.php?journal=copernicusjournal&page=article&op=view&path%5B%5D=103> (20142014b). La evolución de la competencia partidista en México y en el Estado de México. Un análisis comparado del cambio y la continuidad en los sistemas de partidos nacional y local (1979-2012). En Medrano González, R., Ordóñez Sedeño, J., y Alvarado Granados, A. R., (Coords.), *La elección presidencial de 2012: miradas desde el Estado de México* (pp. 21-51). México, DF: Facultad de Derecho/Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UAEMEX/IEEM/Fontamara.
- _____ (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). 119-168. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/726/72644124005/>
- Foro Económico Mundial (2016). *Networked Readiness Index*. Recuperado de <http://reports.weforum.org/network-readiness-index/>
- Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México (IGECEM) (s.f.). Recuperado de http://igecem.edomex.gob.mx/productos_estadisticos
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED) (s.f.). *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México*. Recuperado de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM-15mexico/municipios/15009a.html>
- Instituto de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de México y Municipios (INFOEM) (s.f.). Recuperado de <http://www.infoem.org.mx/>
- INE (2017). Documento en línea: portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/historico_d_Resultados_Electorales/
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (s.f.). Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/>
- Instituto Electoral del estado de México (IEEM). (2007). *Memorias de los procesos electorales 1993-2015*. México: IEEM. Documento en línea: <http://www.ieem.org.mx/memoelec/memorias.html>.
- _____ (2015). *Memorias de los procesos electorales 1993-2015*. Recuperado de <http://www.ieem.org.mx/memoelec/2015.html>

- JIMÉNEZ JACINTO, R. (13, marzo, 2001). Pierde PAN su predominio en Congreso de Edomex. *El universal*. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/estados/30560.html>
- KRÄMER, J. (1997). The Proximity and the Directional Theories of Issue Voting: Comparative Results for the USA and Germany. *European Journal of Political Research*, 32 (1). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1111/1475-6765.00329>
- LANGSTON, J. (2006),). Congressional Campaigning in Mexico. *Documentos de trabajo del CIDE*, (184). Recuperado de <http://cide.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1011/353>.
- LANGSTON, J., y Lucinda Benton, A. (2009). “A ras de suelo”: Apariciones de candidatos y eventos en la campaña presidencial de México. *Política y gobierno*, 16 (SPE 2). 135-176. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-20372009000400007&script=sci_rttxt&tlng=en.
- LAVER, M. y Garry, J. (2000). Estimating Policy Positions from Political Texts. *American Journal of Political Science*, 44 (3), 619-634. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2669268>
- LOAEZA, S. (1999). *El Partido Acción Nacional: la larga marcha, 1939-1994. Oposición leal y partido de protesta*. México, DF: Fondo de Cultura Económica.
- Manifesto Project (2016). *Comparative Manifestos Project (CMP) Database*. Recuperado de <https://manifestoproject.wzb.eu/>
- McCOMBS, M. (2007). The Agenda-Setting Theory/La teoría Agenda-Setting. *Cuadernos Info* (20), 44-51. Recuperado de <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/111>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. Recuperado de <http://ima.uni.edu.pe/fweb05/dic05/unesco.pdf>
- PADILLA MACAYO, D. (2007). Procesos electorales en el Estado de México 1981-2006. *Espacios Públicos*, (s.f.), 58-89. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67602005>
- Politics Online* (2006). Special Report: Internet Campaigning in Mexico: Making World Wide Waves Retrieved October 12. Recuperado de http://www.politicsonline.com/content/main/specialreports/2006/mexico_elections/
- PRD Declaración, 2007. Documento en línea: <http://www.prd.org.mx/portal/documentos/principios.pdf>

- SANDOVAL ALMAZÁN, R. (2015). Using Twitter in Political Campaigns: The Case of the PRI Candidate in Mexico. *International Journal of E-Politics (IJEP)* 6 (1). 1-15. Recuperado de <http://www.igi-global.com/article/using-twitter-in-politicalcampaigns/124889>
- SALINAS, Javier (2002). Grupos del PRD signan pacto político para los comicios. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2002/11/12/036n2.php?origen=estados.html>
- Taipei Times/AP* (2006). Mexicans Soak up Cyber-Campaign, *Taipei Times*. Recuperado de <http://www.taipeitimes.com/News/world/archives/2006/06/25/2003315572>
- TAKARAGAWA, S., y Carty, V. (2012)., The 2008 US Presidential Election and New Digital Technologies: Political Campaigns as Social Movements and the Significance of Collective Identity. *Tamara Journal for Critical Organization Inquiry* 10(4): 73-89. Recuperado de http://digitalcommons.chapman.edu/sociology_articles/9/
- WALLIS, D. (2001). Outfoxing Leviathan: Campaigning Down Mexico Way. *Journal of Public Affairs*, 1 (3). [...]. doi: 10.1002
- World Internet Project Mexico (2013). *Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. Recuperado de http://www.wip.mx/estudios_wip.html

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Partidos políticos, Internet y redes sociales: experiencias y contingencias en lo local. A manera de introducción | 15 |
| <i>Ramiro Medrano González ■ Leticia Heras Gómez</i> | |
| <i>Oniel Francisco Díaz Jiménez</i> | |

CAPÍTULO 1

| | |
|--|----|
| Comunicación política, campañas electorales y redes sociales en México | 23 |
| <i>Oniel Francisco Díaz Jiménez ■ Leticia Heras Gómez</i> | |
| Las campañas electorales: definición y áreas de análisis | 23 |
| De las campañas modernas a las posmodernas en México | 31 |
| Los canales de comunicación en campañas basados en Internet..... | 32 |

CAPÍTULO 2

| | |
|---|----|
| Partidos políticos en el Estado de México: de la hegemonía al pluralismo, 1990-2015 | 39 |
| <i>Leticia Heras Gómez</i> | |
| Partido Revolucionario Institucional (PRI) | 41 |
| Partido Acción Nacional (PAN) | 48 |
| Partido de la Revolución Democrática (PRD)..... | 50 |
| Conclusión | 53 |

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
Leticia Heras Gómez ■ Oniel Francisco Díaz Jiménez

Introducción..... 55
1. ¿Qué candidatos? ¿Y qué dicen en redes sociales? 57
Twitter 63
Facebook 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
Ramiro Medrano González

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 |
|---|----|

Aldo Muñoz Armenta

| | |
|---|-----|
| 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 |

Ramiro Medrano González ■ Leticia Heras Gómez

Oniel Francisco Díaz Jiménez

ANEXO

| | |
|--|-----|
| Uso y acceso a Internet y redes sociales: una aproximación geográfica y sociodemográfica local: 23 municipios del Estado de México | 127 |
|--|-----|

Elsa Cecilia Cota Díaz

| | |
|---|-----|
| 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 |

