



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TLAXCALA
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y POSGRADO
CENTRO DE INVESTIGACIONES INTERDISCIPLINARIAS SOBRE
DESARROLLO REGIONAL



Influencia de las redes sociales en la campaña electoral presidencial
de 2018 en Tlaxcala.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN ANÁLISIS REGIONAL

PRESENTA:
ARELI ALVARADO MORENO
DIRECTOR DE TESIS:
DR. RICARDO NAVA OLIVARES

TLAXCALA, TLAX; AGOSTO DE 2019.

“Porque el SEÑOR da la sabiduría; conocimiento
y ciencia brotan de sus labios”

Proverbios 2:6

Mis agradecimientos al:



por otorgarme el financiamiento que me brindó realizar la maestría en Análisis Regional en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias Sobre el Desarrollo Regional de la Universidad Autónoma de Tlaxcala.

Agosto de 2019

Agradecimientos:

Agradezco a la Universidad Autónoma de Tlaxcala y al Centro de Investigaciones Interdisciplinarias Sobre Desarrollo Regional (CIISDER) que han sido instituciones clave para mi formación profesional.

Quiero expresar mi mayor respeto y agradecimiento al Dr. Ricardo Nava Olivares por su paciencia y apoyo para la construcción de la presente investigación.

“Es el supremo arte del maestro despertar la curiosidad en la expresión creativa y conocimiento” (Albert Einstein).

Agradezco a mis lectores por sus observaciones y sugerencias.

A mis padres, por su amor y su fuerza para nunca rendirme.

A mi hermana Victoria, por sus oraciones y apoyo incondicional en todo momento.

A mis hermanos Felipe y Chris, por ser motivadores para alcanzar nuevos retos en mi vida.

A los Marx y sus Engels, por ser parte de esta aventura.

ÍNDICE

Agradecimientos

Introducción

1	CAPÍTULO I	10
	ESTUDIOS DEL PODER Y PROCESOS ELECTORALES	10
1.1	Redes sociales y procesos electorales en México	12
1.2	Poder es influencia	27
1.3	Partidos políticos	31
1.3.1	El caso de México. Breve revisión histórica	32
1.3.2	Competencia política	34
1.4	Campañas electorales	44
1.4.1	Las campañas en la era posmoderna	52
	CAPÍTULO II	57
2	ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2018 EN MÉXICO	57
2.1	Sistema electoral	58
2.2	Sistema de partidos	59
2.3	Sistema integral de fiscalización	63
2.4	Transición democrática y partidos en México	67
2.5	Proceso electoral en México 2018	71
2.5.1	De la televisión a un escenario mediático en la elección presidencial	
2.5.2	Histórico de las elecciones en Tlaxcala	77
2.6	Triunfos y derrotas en elecciones presidenciales 2006-2012-2018	79
2.7	Uso y acceso a Internet y redes sociales: Estado de Tlaxcala	83
	CAPÍTULO III	91
3	METODOLOGÍA	91
3.1	Recopilación de datos y método	92
3.2	Logros y dificultades	99
3.3	Apoyo metodológico	100

CAPÍTULO IV	102
4 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS	101
4.1 Resultados.....	102
4.2 Conclusiones finales	121
Anexos	

Introducción

El presente texto tiene como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en la campaña electoral presidencial 2018 en el estado de Tlaxcala. Tal cuestión ha dado el surgimiento de una nueva configuración comunicacional que ha “reinventado la política” (Trejo, 2011). “Así como durante la segunda mitad del siglo XX la televisión se volvió indispensable para las campañas políticas, ahora la presencia en las redes sociales que se asientan en Internet forma parte de las tareas frecuentes de quienes hacen política” (Trejo, 2015: 58).

La innovación logística, estratégica y la práctica interactiva allí representadas son características que tienden a ser aplicadas en procesos de movilización electoral (Dader, 2017). Tal ha sido el caso del emblemático político Barack Obama, expresidente de los Estados Unidos de América y del actual presidente Donald Trump. En México el expresidente Enrique Peña Nieto (2012), a nivel local el gobernador Jaime Rodríguez Calderón (2015), el diputado local Pedro Kumamoto (2015) y en la última elección presidencial Andrés Manuel López Obrador, quien ha sobresalido por el uso de las redes sociales en sus campañas política (Dader, 2017; Estrada, 2014; Berumen y Medellín, 2016 y El País, 2015). El fenómeno parece ser el resultado del uso intensivo de este medio de comunicación por parte de la ciudadanía. En México hay 71.3 millones de usuarios de Internet, que representan el 63.9 por ciento de la población de seis años o más (ENDUTIH, 2017).

Hacer campañas políticas a través de RSV¹ es un fenómeno social que cobra presencia en elecciones presidenciales, estatales y locales. La literatura especializada (Echeverría, et al, 2016; Valdez y Huerta, 2008; Atilano, 2016; Medrano, et al, 2017 Cárdenas et al., 2017; Torres, 2013) muestra la inquietud de investigadores por reconocer la influencia que estas plataformas han tenido en la decisión del voto en los procesos electorales en México.

¹ Siglas que usaremos para referirnos a Redes Sociales Virtuales.

En 2018 la política mexicana vivió el proceso electoral con mayor participación ciudadana que se ha registrado en elecciones presidenciales. La contienda entre los candidatos Ricardo Anaya, José Antonio Meade, Jaime Rodríguez Calderón y Andrés Manuel López Obrador se vivió en un escenario mediático (Moreno, 2018). El uso de Facebook, YouTube y Twitter fueron herramientas para la comunicación de sus campañas. La representante del candidato Andrés Manuel López Obrador afirma que fueron fundamentales en el diseño estratégico electoral para la campaña del político (Clouthier, 2019). Actor que triunfo en la elección 2018, y quién expresó “benditas las redes sociales” (Azteca tv, 2018). Frase que dejó asentado el valor que asumieron en su campaña política.

Dicha frase despertó nuestro interés para realizar un análisis que nos permitiera explicar cómo los medios digitales, tales como las redes sociales se posicionaron como uno de los medios de comunicación más importantes en la elección presidencial, por lo que nos dirigió a plantear nuestra investigación.

Este hecho fue tan amplio y variado que consideramos un estudio que permitiera indagar: _ ¿Cómo fue el uso de redes sociales como estrategia de la campaña y qué tan importante fue el uso de estas herramientas como medio de comunicación en la campaña presidencial 2018, en la orientación y decisión del voto?

El análisis se centró en reconocer la influencia de las redes sociales en las campañas en la decisión del voto, específicamente en la elección presidencial 2018 en México y cómo esta influyó en un estado, en este caso Tlaxcala: se identificaron los aspectos y actores que participan, estrategias e infraestructura, así como su importancia como estrategia o medio de comunicación, en el proceso electoral. Y ubicar los espacios de mayor acceso a internet para conocer geográficamente los espacios con mayor posibilidad de influencia en la campaña.

El texto se conforma de cuatro capítulos. El primero contiene los aspectos teóricos que resaltan dos temas principales: el uso de redes sociales en procesos electorales por parte de la ciudadanía y de los políticos, y la influencia que han tenido las redes sociales en las elecciones presidenciales, estatales y municipales en México.

En el segundo capítulo reseñamos ¿qué sucedió en el proceso electoral 2018? La finalidad fue contextualizar la elección presidencial, así como señalar la importancia de las redes sociales como medio de comunicación en las campañas de los candidatos. Además, presentamos aspectos del contexto político de las últimas tres elecciones en el estado de Tlaxcala.

El tercer capítulo describe el proceso metodológico. El apartado se organiza en cuatro puntos 1) descripción del seguimiento de las campañas online de los candidatos, el cual se realizó en el periodo de campaña y el día de la elección, 2) presentamos nuestras preguntas de investigación, objetivos y la hipótesis, 3) recolección de datos, 4) logros y dificultades.

El cuarto capítulo presenta el análisis de los resultados de la investigación, en base a los ejes temáticos que se plantearon. Posteriormente, concluimos el trabajo, así como anunciar los hallazgos y limitaciones a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO I
ESTUDIOS DEL PODER Y PROCESOS
ELECTORALES

La producción de conocimiento científico es el producto del trabajo de publicaciones recientes que aportan sobre el tema de nuestro interés. Estos enriquecen el acervo bibliográfico y nos permiten tener un conocimiento actualizado que evidencia y sustenta nuestra investigación. Por ello, el presente apartado tiene el objetivo de mostrar qué se ha escrito sobre el uso de las redes sociales en procesos electorales, metodologías que han utilizado, y los resultados que han obtenido.

Luego, se presentan teorías del poder desde una perspectiva comunicativa con el propósito de explicar la acción de influir, ya que deseamos plantear que las campañas a través de redes sociales son organizaciones que buscan influenciar a la ciudadanía para obtener el voto.

Por último, se expone una breve revisión histórica que da cuenta de cómo han accedido los partidos políticos en México a estos cargos de poder. Así como exponer a partir de qué momento se logró la apertura a la competencia electoral. Esto último es la razón que le da sentido a nuestro tema de investigación, ya que sin competencia electoral las campañas no tienen mayor sentido en una elección nacional, estatal o local. Porque muy probablemente se estaría en un sistema de partido hegemónico o predominante donde hay un claro ganador, como ocurrió en gran parte del siglo XX en México.

1.1 Redes sociales y procesos electorales en México

El uso de las redes sociales en procesos electorales es un fenómeno que ha cobrado relevancia en los últimos años. De hecho, se podría decir que, “en la actualidad, no hay movimiento social o político capaz de adquirir relevancia que no tenga alguna expresión en las redes digitales” (Trejo, 2015: 58). Una de las razones se deriva de entender que actualmente la sociedad se ha adherido a una dimensión virtual, cuyas estructuras se basan en formar redes por medio de la tecnología en la cual forman vínculos desde lo local hasta lo global (Castells, 2009: 50).

En México esta realidad se ha hecho visible, actualmente hay 71.3 millones de usuarios de internet, que representan el 63.9 por ciento de la población de seis años o más y 17.4 millones de hogares con conexión a este servicio (ENDUTIH, 2017). Y esta cifra crece constantemente todos los días, donde individuos desde 6 años de edad a más se suman a conformar la “sociedad red” (Castells, 2009: 50). Donde existe la posibilidad de interacción, organización y realización de diferentes actividades en un espacio virtual, cuyas fronteras geográficas son indefinibles. Entre estas actividades se encuentra el uso de redes sociales, que de acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) revela en su decimocuarto estudio sobre los hábitos de internautas en México (2017), que se han convertido en la actividad favorita online de los mexicanos.

Y es que la forma de comunicación en estas plataformas se deriva de lo que se llama la web 2.0, la cual se refiere a la transición en internet de las webs tradicionales donde los individuos sólo eran receptores de la información en internet, a aplicaciones que convierten a los usuarios en generadores y colaboradores de contenidos en la red que continuamente intercambian información (videos, audios, fotografías, textos u opiniones) (Campos, 2008: 277-286). De esta forma la comunicación se vuelve bidireccional o incluso multidireccional, ya que la información se despliega a millones de usuarios. Un claro ejemplo es “Facebook que facilita la interacción y trasmisión de ideas e información de los usuarios, permite abrir la posibilidad de alcanzar un mayor número de receptores, pero no en una vía, sino como un proceso de retroalimentación constante en el que la distancia

ya no es un factor limitante para entablar relaciones sociales entre individuos que comparten intereses, indignaciones, ideologías religiosas o políticas, culturales o de ocio” (Márquez y Flores, 2014: 112).

Las redes sociales han modificado la forma de comunicación, y en procesos electorales no ha sido la excepción. “Así como durante la segunda mitad del siglo XX la televisión se volvió indispensable para las campañas políticas, ahora la presencia en las redes sociales que se asientan en Internet forma parte de las tareas frecuentes de quienes hacen política” (Trejo, 2015: 58). Las actividades en estas plataformas forman parte fundamental en la estrategia comunicacional de campaña para los políticos. Pero también “el espacio virtual se transforma en una extensión del espacio público donde la ciudadanía amplía sus medios y formas de comunicación, para expresarse, disentir y dialogar” (Atilano, 2016:13).

En palabras de Luis Cesar Torres Nabel (2013): “estamos ante un fuerte desarraigo del ciudadano convertido en usuario de una red social, donde pareciera que existe una nueva motivación por enrolarse en los asuntos públicos adhiriéndose a cadenas de reclamo, protesta o propuesta política con la simplicidad de un *retuit*, de un *add*, un “me gusta” de un simple “clic” (Torres, 2013: 8). Acción que anteriormente no lograba ser visible en asuntos de carácter político totalmente.

Pero, ¿qué son las redes sociales? “son espacios abiertos, flexibles, repletos de información y a menudo sin jerarquías claras, pero capaces de llevar de inmediato y a los más diversos ámbitos las opiniones de quienes hasta ahora no tenían voz en asuntos como los que configuran las agendas políticas” (Trejo, 2015: 66). De modo que son espacios de expresión en las cuales políticos y ciudadanía tienen la posibilidad de exponer sus intereses.

Para los partidos y sus candidatos, la introducción de Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram o YouTube se han planteado como medios que influyen en las audiencias para decidir el voto. De hecho, “el ascendiente en las redes digitales permite afianzar las convicciones de los ya simpatizantes de una causa política, llamar la atención de quienes tienen otros puntos de vista y especialmente de aquellos que

no cuentan con una convicción definida y atraer el interés de los medios de comunicación fuera de la red” (Trejo, 2015: 63).

Y es que las plataformas actuales cuentan con algoritmos que miden y registran todas las actividades realizadas en ellas. Esta información permite identificar identidades intelectuales, modos de vida, gustos, ideologías, necesidades, amigos, lugar de residencia, familia entre otros (Dader, 2017). De esta forma el político tiene mayor posibilidad de llegar a determinada audiencia.

El enfoque entonces de los partidos y candidatos se centrará en utilizar redes sociales con el objetivo de tener presencia en ellas, ya que en esta dinámica estar conectado significa ganar y mantener visibilidad (Trejo, 2015). Por lo que abrir perfiles en línea y competir en Twitter, Facebook, YouTube u otra red será clave para sus campañas políticas. Tal y como se muestra en los siguientes ejemplos, los cuales han tenido éxito en el uso de estas plataformas.

El ejemplo más emblemático ha sido el caso de Barack Obama, ex presidente de los Estados Unidos (2009-2017) quien resaltó por emplear estrategias de campaña a través de internet en 2008. “Obama logró comunicarse con millones de electores, siendo capaz de conseguir no sólo el voto para ganar la nominación sino también el apoyo económico para financiar su campaña” (Valdez y Huerta, 2008: 30). El candidato en ese entonces, consiguió organizar a la gente y motivarla para hacer campaña por él, y precisamente el uso de blogs, plataformas, correos electrónicos y redes sociales jugaron un papel importante en su victoria (Valdez y Huerta, 2008).

En América Latina el uso de chats, foros, ciberdebates, radio online, blogs, Chat y redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube), han sido empleadas en diversos países: tal es el caso de Argentina en 2007, Brasil en 2010, Chile (2010) y Colombia (2010). De manera general las utilizaron como “medio para tratar de influir en la conducta y comportamiento de los electores” (Valdez et al., 2011: 12). La posibilidad de posicionar a un determinado candidato por medio de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información han surgido como una alternativa, o más bien como herramientas indispensables en campañas electorales. Las potencialidades como la rapidez de la información, la facilidad de comunicación, la abundancia de la

información, entre otras características han sido adoptadas por aquellos que aspiran a un cargo de gobierno.

En México el uso de redes sociales en campañas electorales también se ha convertido en herramientas esenciales para los partidos políticos y sus candidatos. Éstas han planteado nuevos desafíos para la forma tradicional de hacer política, pero también se ha dado apertura a nuevas opciones. “Aunque esto no significa que ha sustituido los espacios tradicionales, pero si los enriquece, los amplía y les da un nuevo giro a los procesos electorales” (Trejo, 2011: 62-68). Tal como sucedió en los que a continuación exponemos:

En el marco de la elección para diputados federales de 2009 se registró una campaña que movilizó a los electores del país por medio de redes sociales, el cual se denominó “el movimiento anulista” en donde varias agrupaciones tuvieron como objetivo convocar a los electores a anular el voto como muestra de rechazo a los partidos políticos. Estos grupos no surgieron por mandato de un partido, sino que la adhesión a este movimiento simplemente era con base en la convicción de que anular el voto era reflejo del descontento a la clase política y de sus acciones, por lo que lo hicieron con sus propios recursos y medios. Este hecho trascendió a diversas entidades del país y la manera de promover el anulismo fue a través de internet y de acciones en las calles. En la red utilizaron plataformas como Blogger, Facebook y YouTube, en las que se registraron varios grupos que promovían esta idea (Cisneros, 2013).

El 10 de enero de 2011 se registra el movimiento “No+Sangre, aunque no fue en periodo electoral, sí fue una protesta frente al gobierno por el incremento de violencia en México. Su fundador fue Eduardo del Rio, quien a través de una carta lanzada a la opinión pública hace una invitación a los lectores a sumarse y expresarse en torno a la situación que se vivía en ese momento, el cual fue basado en comunicaciones a través de Facebook (Márquez y Flores, 2014).

En 2012 la movilización fue por parte de un grupo de jóvenes que dieron un giro a la campaña de los candidatos. Todo comenzó cuando el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto, visitó la Universidad

Iberoamericana (UIA). En dicho espacio los estudiantes se manifestaron en contra del entonces candidato, lo cual lo obligó a salir del lugar. Al otro día el equipo de campaña y los medios de comunicación descalificaron a los estudiantes con palabras peyorativas, incluso pusieron en duda que fueran estudiantes de la Universidad Iberoamericana. Ante la falsa información, 131 alumnos decidieron realizar y difundir un video en YouTube, en el que mostraban la credencial que los acreditaba como estudiantes. El video se virilizó en la red a tal grado que se sumaron cientos de jóvenes que dieron origen al movimiento #YoSoy132 (Estrada, 2014).

La movilización exigía mayor democratización de los medios, rechazo de la imposición mediática y la petición de un tercer debate. Aunque, en la opinión de Estrada (2014), lo importante de esta movilización fue la visualización masiva de los estudiantes en el espacio público, además de que “los estudiantes tomaron conciencia de la necesidad de organizarse y tener una voz propia e identificable en la plaza pública” (Estrada, 2014: 95). Es decir, las redes sociales como medio de expresión para los jóvenes.

En lo que refiere a conocer si el movimiento #YoSoy132 tuvo influencia en la elección 2012. La revista de la división de Ciencias Sociales y Humanidades de la UAM – Azcapotzalco realizó una encuesta que tuvo lugar en la ciudad de México a un año del movimiento. El tamaño de la muestra fue de 600 personas mayores de 18 años, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados: en la primera pregunta ¿El movimiento #YoSoy132 influyó o no en su decisión de ir a votar? La mayoría dijo que no (80.9%) frente a 16.8% que contestó que sí, en la segunda ¿El movimiento #YoSoy132 influyó o no en su decisión de votar por algún partido político? El 12.2% afirmó y 86.6% negó. Lo que muestra que un segmento de la población, si fue influida por este movimiento social que tuvo presencia en la red social de YouTube.

El centro del debate político en redes sociales una vez más se vio durante la campaña electoral 2015, el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón, “El Bronco” en Nuevo León, alcanzó la gubernatura en gran manera por el uso de

Facebook, Twitter y YouTube en su campaña política. El candidato independiente en ese entonces, reconoció la importancia de establecer vínculos en redes sociales, para lograr la permanencia y adhesión de los simpatizantes, que se irían traduciendo en intención de voto y decidir por su candidatura (Berumen y Medellín, 2016).

El escenario mediático de nuevo se hizo presente en el mismo año durante el proceso electoral de junio de 2015 en la campaña de Pedro Kumamoto, un joven que a sus 25 años de edad se convirtió en el primer diputado electo al congreso del estado de Jalisco como candidato independiente. La victoria del candidato se adjudica a la forma innovadora de hacer campaña en las redes sociales, aplicaciones y otras herramientas tecnológicas. Entre su equipo se encontraban jóvenes que lograron impulsar al candidato a través de un trabajo comunitario y la viralización de información de redes sociales (El País, 2015).

Dicho lo anterior es claro que se ha vuelto un afán de los partidos políticos y candidatos estar presentes en internet, y ahora en redes sociales, para competir por las preferencias en Twitter, Facebook u otras redes (Trejo, 2015). Esto con el propósito de buscar el voto de la ciudadanía en procesos electorales y específicamente en las campañas políticas. También se puede distinguir que “la sociedad mexicana cuenta con fuentes de información que comienzan a cambiar, o al menos a matizar, sus capacidades para influir en los asuntos públicos y sus relaciones con el poder político. (Trejo, 2018: 535).

Este fenómeno ha evolucionado rápidamente y cobra importancia en procesos electorales, por lo que las distintas áreas de la ciencia social, como la sociología, la comunicación y la política ha mostrado gran interés. Precisamente examinaremos algunas investigaciones que se han realizado para reconocer las metodologías que se han aplicado, así como los principales hallazgos y conclusiones.

Torres Nabel (2013) realizó un trabajo sobre el conflicto postelectoral de 2006 en México, el cual de acuerdo con el autor se caracterizó por la idea de fraude electoral. Este hecho potenció la expresión de la ciudadanía en la red social de Twitter. Lo que llevó al autor a realizar un análisis del rol que jugó esta plataforma en la dispersión de esta idea, así medir e interpretar las posibles consecuencias políticas

que el uso de plataformas como Twitter han tenido en determinados entornos sociales como el de México en 2009 y 2010 (seguridad pública y crimen organizado).

Para este propósito el autor propone tres mecanismos para explicar la influencia de las redes sociales: contagio social, las cascadas de información y la información desregulada, ya que considera que la influencia en internet no es causal sino el resultado del intercambio entre diferentes actores que forman una red amplia de influencia (Torres, 2013). De esta forma, las redes sociales funcionan como plazas públicas que provocan la tentación de opinar en temas de interés político. “Tras esto llegan los actores políticos a tratar de repartirse el botín mediático, y con ello incorporar a su repertorio de dispositivos de persuasión las nuevas máquinas de tejer campañas y obtener popularidad y votos (Torres, 2013: 7).

Su análisis nos hereda una aportación muy importante que, aunque ya se ha mencionado lo deseamos subrayar, y es que la influencia en internet no es causal sino el resultado del intercambio entre diferentes actores que forman una red amplia de influencia (Torres, 2013). Idea que deseamos usar para nuestro análisis, porque apoyamos la idea de que la influencia en redes sociales es el resultado de la participación de varios actores que interactúan en la red.

Elizabeth Zempoalteca Vázquez (2013) entiende el fenómeno de las redes sociales como el resultado de un proceso de globalización de las telecomunicaciones que impacta a todo el mundo. En dicho proceso el intercambio de información masiva en redes sociales, es un aspecto que ha impactado la política mexicana. Su análisis se centra en la campaña de 2012, y afirma que “las redes sociales jugaron un papel muy importante en la contienda, ya que, si bien no decidieron el rumbo de las elecciones, si tuvieron peso al momento de elegir al candidato que ocuparía la presidencia” (Zempoalteca, 2013). Afirmación que alude a la presencia del Movimiento #YoSoy132 en esta elección.

Con un enfoque dirigido a los jóvenes, Echeverría, Meyer y Cansino (2016) aluden que “en dicho espacio se suspenden o relativizan momentáneamente las relaciones de subordinación a las que se encuentran sometidos los jóvenes, se multiplican los

temas y referentes, y se suscitan nuevas lógicas de relación política, tales como la flexibilidad en los roles, la apertura a la heterogeneidad social y la ausencia de jerarquías” (2016: 293). De manera que se puede decir que hay libertad en las redes sociales, mayor involucramiento y mayor participación en la política por parte de los jóvenes, a que subrayar que no lo hacen de forma tradicional, sino en términos novedosos. Y me refiero a memes, caricaturas, videos, parodias y otras acciones creativas que realizan los jóvenes.

Los jóvenes cada vez tienen más libertad política, capacidad tecnológica y tiempo laboral para expresarse en un entorno comunicativo digital (Echeverría et al., 2016: 294). Hay que mencionar, además, que los jóvenes muestran una mayor identificación con las tecnologías y más alfabetizados digitalmente, aunque con esto no quiero decir que otros no lo estén, pero el papel de los jóvenes en las redes sociales se ha visto en más movimiento. Precisamente en la elección 2018 los jóvenes fueron el nicho principal de los candidatos, especialmente de Andrés Manuel López Obrador. Al respecto la coordinadora de su campaña afirma que, los jóvenes fueron la principal audiencia a la que desearon llegar (Clouthier, 2019).

Otra investigación titulada “De las redes sociales al voto. El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México”, plantea una perspectiva teórica que relacione la interacción virtual y el comportamiento electoral para explicar la influencia de redes sociales en procesos electorales. Atilano (2018) quien es el autor de dicho trabajo señala primeramente que:

“la disputa en el campo virtual debe entenderse desde la multidimensionalidad del espacio en el que interactúan las personas en su vida cotidiana; de esa manera, en el espacio virtual existe una interacción que no es cara a cara. Esto posibilita mecanismos de influencia entre los internautas; es decir, lo que el individuo exprese en el espacio virtual - específicamente, en las redes sociales virtuales al compartir un documento, imagen, audio, video, reflexión o cualquier otro artefacto discursivo— podrá tener la capacidad de influir en aquellas personas con las que interactúa” (Atilano, 2016:10).

De modo que los mecanismos de influencia dependen de dos factores. El primero es reconocer que “la presencia de los procesos electorales en el espacio virtual no sólo depende de las características y transformación de la web 1.0 a la web 2.0, sino también de la posibilidad de acceso a internet” (Atilano, 2016:11). El segundo

es que el espacio virtual es como una bola de nieve, crece a medida que se suman internautas para producir y consumir información, pero si el acceso a internet es limitado, entonces también la capacidad de influencia (Atilano, 2016:11). En concreto, sin acceso a internet no hay la posibilidad de tener presencia en redes sociales en procesos electorales, así como tampoco participación en la red, por lo tanto, no existe la acción de influir en una campaña. Aunque esta idea ya no puede ser posible ya que el acceso a internet va en aumento y cada día se suman más internautas a la red.

De hecho, ese espacio virtual se ha extendido a lo público en el cual la ciudadanía logra participar en asuntos de carácter político. Las posibilidades de interacción que ofrecen las redes sociales cada día es mayor, así como la capacidad de influencia en la opinión pública (Atilano, 2016:21).

Leticia Heras, Oniel Francisco Díaz, Ramiro Medrano, et al. (2017) recopilan diferentes investigaciones en un libro titulado “Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el estado de México” con el objetivo de indagar en qué medida y cómo fueron utilizadas las redes sociales en una campaña electoral a nivel local. Además de conocer si están siendo parte de las estrategias electorales para informar, persuadir, y movilizar a los ciudadanos. Algunas de las investigaciones de los autores las describimos a continuación:

Leticia Heras Gómez (2017) realizó la investigación titulada “partidos políticos en el Estado de México: de la hegemonía al pluralismo, 1990-2015” se examinó la trayectoria de tres principales partidos (PRI, PAN y PRD) en el Estado de México. Su objetivo fue conocer a detalle el desempeño electoral de estos partidos, así como señalar un componente que se gesta en la campaña electoral a través de redes sociales en relación a sus triunfos y derrotas. La cual tiene relevancia cuando el votante expresa su ideología y sus propuestas.

Los resultados se dirigen a reconocer el predominio del PRI en la arena electoral del Estado de México en 2015. Esto de acuerdo a la autora se adjudica a un mayor nivel de organización del partido, a una base de apoyo social amplia, pero además el que quizás ha trabajado una mayor estrategia electoral en redes sociales. Un ejemplo es Enrique Peña Nieto, quien es considerado como pionero en utilizar redes sociales para su campaña. De hecho, el partido que más ha ampliado sus medios de acercamiento entre candidato y electorado en campaña ha sido el PRI por medio de redes sociales (Heras, 2017: 53). Aunque en temas como desempeño electoral y cultura política sigue existiendo desconfianza a presidentes municipales y representantes por el mal gobierno que han desempeñado.

En cuanto al PAN y PRD se refleja una limitada estrategia en redes sociales. Por lo que de manera general mencionan que, “ninguno de los 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” (Heras, 2017: 53). No obstante, consideramos que en la elección 2018 los partidos mostraron conocimiento de la potencia de estas plataformas, incluso, se logró observar una participación más activa de los partidos.

La construcción de sus análisis se basó en datos de participación electoral, porcentaje de votos, número de partidos y municipios ganados por partido, ya que de esta manera señala los municipios y distritos que han sido dominados por un determinado partido político, así como la competencia que se ha registrado en este periodo. Un trabajo que será útil como apoyo metodológico para nuestra investigación.

Heras y Díaz (2017) realizaron un estudio titulado “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”. En dicho documento los autores examinaron las campañas electorales que a través de Facebook y Twitter usaron los tres partidos. El método fue recopilar y sistematizar mensajes de ocho temas relevantes: agenda de campaña, consignas y mensajes

políticos, oferta pragmática, personal, valoración de información, enlaces de hipertexto, número de retweets realizados y otros temas) en nueve distritos. El argumento central es que las redes sociales todavía no se constituyen como intermediarios electorales importantes entre partidos y ciudadanos en elecciones locales (municipales y legislativas), y menos han transformado la forma tradicional de comunicación y participación política. Las conclusiones de la investigación se muestran en los siguientes puntos:

“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.

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 (Heras y Díaz, 2017: 69).

En términos generales, Heras y Díaz indican que las redes sociales se usan más como agendas de campaña y espacios para resaltar la imagen de los candidatos, pero con escasa interacción con los usuarios de las redes. Sin embargo, su trabajo sólo se centra en los mensajes de los candidatos como eje explicativo del comportamiento electoral, pero consideramos que se requiere de conocer de otros elementos que participan en una cibercampaña, los cuales presentaremos más adelante.

Otra investigación es “Candidatos y redes sociales en México: Los usos de Facebook en las campañas electorales municipales del Estado de México, 2015. Las preguntas que plantea Ramiro Medrano son ¿Cuáles son los usos de las redes sociales en las elecciones locales? ¿son los altos niveles de competencia electoral una variable que explica la intensidad de uso de redes sociales? Los resultados muestran que “1) existe una escasa predictibilidad del uso de redes sociales y los resultados de una elección, 2) no hay interacción con el uso de redes sociales entre candidatos y votantes o militantes del partido, 3) los políticos convencionales usan escasamente las redes sociales limitando el diseño de estrategia profesionalizante

de sus campañas, 4) las redes sociales aún no son un *new town hall*, no son los nuevos espacios de asamblea comunitaria virtuales” (Medrano, 2017: 86-87).

Elia Cecilia Cota Díaz (2017) en el mismo libro realizó un estudio etnográfico de los 23 municipios que contemplaron en la investigación, los cuales se localizan en el Estado de México. La idea principal es reconocer los niveles de acceso a internet, para ello, la autora analiza las características de cada uno de los municipios que conforman la investigación y comenta: “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” (Cota, 2017: 136). Ya que profundizar en las posibilidades de acceso a internet en un país, entidad o municipio conlleva a un entendimiento del uso de redes sociales en la población con fines políticos. Tanto de los partidos y sus candidatos, como de la ciudadanía.

El estudio de Cota (2017) lo consideramos necesario en investigaciones que tengan como objetivo analizar la influencia de redes sociales, ya que como hemos mencionado anteriormente, no se puede hablar de influencia mediática sin acceso a internet. Y ubicar estos espacios permite conocer geográficamente los estados, municipios o localidades en el cual se desarrolla este fenómeno social. Y para nuestra investigación tenemos el objetivo de mapear la penetración de internet en el estado de Tlaxcala.

Los hallazgos principales del libro sugieren que:

“el uso de las redes sociales aún es precario, incluso inexistente y en razón de esto, la probabilidad de influir es poca en la decisión de elegir un candidato o partido. Por lo tanto, sus 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” (Medrano et al., 2017: 16).

Argumento que consideramos que necesita ser replanteado, ya que en la elección de 2018 la participación política fue del 63.4290% a nivel nacional y en el estado de Tlaxcala del 66.4400% (Instituto Nacional Electoral, 2018). Y desde nuestra postura

creemos que las redes sociales son un medio que está cambiando los patrones de participación política.

También, se puede identificar que las comunidades locales apuestan más a esquemas de participación y movilización basadas en el contacto directo, como lo han hecho anteriormente. Y como resultado el clientelismo sigue conteniendo la participación de los electores. (Medrano, R. et al., 2017). Es una realidad que los partidos (PAN, PRI Y PRD) han integrado las redes sociales, pero las utilizaron “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 la agenda programática” (Medrano, R. et al., 2017: 19).

En términos generales, los resultados dirigen a que la probabilidad de influir en procesos electorales locales es poca o incluso nula en algunos casos. Sin embargo, los autores se centran en el uso de redes sociales por parte de los políticos en un contexto local, específicamente en las elecciones de 2015 en el estado de México. Por lo que cabe analizar otras elecciones, en este caso conocer: ¿Qué sucedió en la elección presidencial de 2018? Con una perspectiva de lo nacional a lo local. Y conocer si la influencia de las redes sociales sigue siendo poca o nula como plantean los autores. Aunque de entrada consideramos que la elección de 2018 mostró presencia e influencia en lo local y lo nacional.

Otro autor también ha hecho trabajos sobre el uso de redes sociales por parte de los políticos en campañas políticas, Benassini (2013) comenta que se han visto rebasados ante la rápida evolución de estas plataformas. No obstante, desde 2009 gobernadores, diputados locales y presidentes municipales utilizan redes sociales (Facebook y Twitter), aunque su uso era precario e inexperto (Benassini, 2013: 2), y no podría ser de otra manera, las redes sociales apenas comenzaban a presentarse como medio de comunicación en la competencia electoral para llegar a los votantes ¡No obstante, las utilizaron! aunque con la evidencia de que sólo fueron vistas por lo candidatos como espacios para promoción de sus actividades y para descalificar a su adversario (Benassini, 2013).

Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016) en su análisis ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Comentan que Facebook (red social) “es utilizada por los candidatos más para lanzar propuestas y reflexiones que como un escenario para promover la participación ciudadana mediante intercambio de ideas” (2016: 135). Es decir, la posibilidad existe, pero el compromiso político 2.0 no es característico de los políticos mexicanos. Para que realmente “se promueva este impacto beneficioso, es necesario que los políticos, partidos y / o gobernantes avancen en el uso de estas redes hasta que sean vistos y utilizados como un instrumento válido para establecer un diálogo, capacitar a los ciudadanos y promover sus políticas de participación cívica” (Muñiz, et al., 2016: 147).

Con base en el argumento anterior podemos reflexionar sobre la necesidad de un modelo que permita a los candidatos tener un buen uso de las redes sociales, aunque si recordamos que una de las características de las campañas posmodernas es la contratación de especialistas que manejan la totalidad de la campaña, incluyendo la imagen del candidato (Norris, 2000: 6,) entonces no podemos esperar que haya un intercambio de ideas entre candidato y votante. Más bien, una fuerte campaña de convencimiento para obtener el voto de los electores.

El estudio de Cárdenas, Ballesteros y Jara señalan que, “en México las características de los sistemas políticos y los vicios de los sistemas de medios y electorales parecen estar desincentivando su uso intensivo y multifuncional” (2017: 28) de las redes sociales. Destacan en su investigación las siguientes conclusiones:

En primer lugar:

- 1) “Usos superficiales y poco ineficientes de las redes por parte de la clase política.
- 2) La comunicación de los partidos políticos con los ciudadanos fue en pos a la democracia de mayor calidad.
- 3) Es innegable que se han integrado ciertos reflejos digitales de actividad (tener un sitio web en sus inicios y recientemente una fan page, una cuenta de Twitter, un canal de YouTube), pero los usos de estas herramientas son poco transparentes, aún muy intuitivos, más por estrategia que por falta de conocimiento, ya que la mayoría contrata asesores especializados privados.
- 4) Se han orientado más a la descalificación del rival político que al debate” (Cárdenas et al., 2017: 28).

En segundo lugar: “No hay una comprensión del rol de las redes en campañas electorales. Por lo que siguen apostando a medios tradicionales, con excepción de algunos candidatos” (Cárdenas et al., 2017: 28).

Y, en tercer lugar, afirman que la forma de informarse en México ha evolucionado dramáticamente. Las nuevas prácticas de información vía medios digitales es una constante. Aunque señalan que las campañas, con algunas excepciones, siguen apostando por medios tradicionales (Cárdenas et al., 2017).

En 2018 consideramos que algunas de las conclusiones de los autores necesitan ser replanteadas, específicamente el punto uno y dos, ya que el uso de redes sociales en la campaña presidencial 2018 fue muy visible por parte de los candidatos a la presidencia. Con esto no decimos que los medios tradicionales no tuvieron presencia, pero si se observó una decadencia de los principales medios como la televisión, radio, periódico entre otros.

El uso de estas plataformas por la clase política va en aumento, aunque no podríamos decir a quien le beneficia más, si a los políticos o a los ciudadanos, lo que sí es real, “es que permite al resto de los ciudadanos disponer de nuevos y en ocasiones más eficientes espacios de interlocución directa con ellos” (Trejo, 2011: 70). Es decir, abrir espacios en las redes sociales aviva el interés de la ciudadanía para participar en la política mexicana y paralelamente los candidatos se ven forzados a dar una respuesta a los problemas sociales que aquejan en el momento de la campaña.

Para los políticos “las redes sociales constituyen nuevos focos de atención en los que desde luego buscan oportunidades. Pero también pueden ser fuentes de desgaste” (Trejo, 2011: 72). La continua interacción y participación de la ciudadanía, obliga a los candidatos a organizar foros de encuentros y desencuentros que le puedan beneficiar o perjudicar. “Por eso se acercan a ellas con cierto temor y, cuando encuentran que no las pueden controlar, tienden a desnaturalizarlas” (Trejo, 2011: 70) por ello, se puede decir que los candidatos en la política mexicana aún están en el proceso de entender el rol que juegan las redes sociales en una campaña en la red.

Ahora bien, hemos visto que el uso de redes sociales en campañas electorales está teniendo efecto en el comportamiento electoral, aunque no han tenido el mismo efecto para todos los casos que hemos presentado, ni tiene el mismo efecto sólo porque éstas se usan en campaña. Sin embargo, es claro que sí tienen influencia, relevancia académica, y política.

Por ello, estamos interesados en una investigación que identifique las estrategias e infraestructura de las campañas en la red, así como los aspectos y actores que permitieron la influencia en la elección presidencial 2018, con un enfoque de lo nacional a lo local.

1.2 Poder es influencia

El estudio el poder nos dirige a los máximos exponentes como Foucault, Max Weber, Sigmund Freud y Hans Kelsen por mencionar algunos, no obstante, sólo abordaremos a Niklas Luhmann y Manuel Castells, quienes explican la acción de poder en sus teorías desde la comunicación. El objetivo es señalar cómo a través del “poder” un actor social influye sobre las decisiones de otros actores sociales.

En este caso, las campañas políticas tienen el propósito de influir en un actor o varios actores en un proceso electoral, y entre sus estrategias está el uso de medios de comunicación que permitan obtener el voto de los electores. Estos son una herramienta fundamental para convencer, dirigir o persuadir al votante. Por ello, estamos interesados en introducir el poder como eje explicativo de la acción “influir. De esta forma entendemos que las campañas políticas son organizaciones (actores sociales) que buscan influir a otros actores en sus decisiones a través de lo que llamamos redes sociales virtuales.

Desde la perspectiva de Niklas Luhmann (1995) “el poder es un medio de comunicación simbólicamente generalizado, que condiciona y regula la motivación para aceptar las selecciones ofrecidas (1995: 10). Su teoría procede del supuesto básico que los sobre procesos de selección múltiple que son determinados por

medio de la anticipación y la reacción. Es decir, “la comunicación sólo se realiza si se entiende la selectividad de un mensaje” (Luhmann, 1995: 9). “Esto implica contingencia en ambos lados, y de este modo, también la posibilidad de rechazar las selecciones que ofrece la transmisión comunicativa” (Luhmann, 1995: 9).

“Al decir medios de comunicación me refiero a un mecanismo adicional del lenguaje, en otras palabras, a un código de símbolos generalizados que guía la transmisión de selecciones. Además del lenguaje, que normalmente garantiza la comprensión intersubjetiva, es decir, el reconocimiento de la selección de la otra parte como selección, así también los medios de comunicación tienen una función de incentivo; porque incitan la aceptación de otra gente y, por lo general, hacen de esa aceptación el objeto de expectativas. Por consiguiente, los medios de comunicación siempre se pueden formular cuando el modo de selección de un compañero sirve simultáneamente como una estructura de incentivo para el otro” (Luhmann, 1995: 11).

Un supuesto importante en este proceso es que los medios reúnen a sujetos para la acción. Usemos los términos alter y ego, en donde ambos saben y complementan sus selecciones. Por tanto, “Todos los medios de comunicación suponen situaciones sociales con la posibilidad de elección por ambas partes, en otras palabras, situaciones de selectividad de doble contingencia” (Luhmann, 1995: 11-12). Esto refiere a comprender que, en la comunicación influyente, un compañero será dirigido para hacer sus selecciones.

La transferencia de selecciones significa precisamente “la reproducción de las selecciones en condiciones simplificadas abstraídas de los contextos iniciales”. (Luhmann, 1995: 13) Para este objetivo “los medios de comunicación desarrollan códigos simbólicamente generalizados para la orientación compartida. Consecuentemente los medios de comunicación combinan la orientación común con la no identidad de las selecciones. Y sólo bajo esta condición el poder funciona como un medio de comunicación” (Luhmann, 1995: 13).

Para Luhmann “Una suposición fundamental de todo poder es que la inseguridad existe en relación con la selección del alter que tiene el poder. Por las razones que sean, alter tiene a su disposición más de una alternativa. Y puede producir y quitar inseguridad con su compañero cuando ejerce su elección” (1995: 13).

Las opciones parecen favorecer al alter, sin embargo, en Luhmann, (1995) El poder también supone apertura otras acciones posibles por parte del ego afectado por el poder. “El poder hace su trabajo de transmitir, al ser capaz de influenciar la selección de las acciones (u omisiones) frente a otras posibilidades. Y el poder es mayor si es capaz de mantenerse incluso a pesar de las alternativas atractivas para la acción o inacción. Y solo puede aumentarse junto con un aumento de la libertad por parte de cualquiera que esté sujeto al poder” (Luhmann, 1995: 14).

La advertencia que hace Luhmann (1995) es que el poder debe diferenciarse de la coerción, ya que esta ocurre en la acción de la violencia. De esta forma el que ejerce coerción estaría renunciando a las “ventajas de generalización simbólica y a guiar la selectividad del compañero” (Luhmann, 1995: 14). Y en esta acción hay carencia de poder.

Cuando el poder funciona como un medio de comunicación simbólicamente generalizado no es necesaria la coerción, ya que, si el portador de poder logra poner la elección a realizar, entonces hay poder, incluso es mayor si se hace con un compañero que posee varias alternativas diferentes (Luhmann, 1995). De hecho, “La función del poder asegura las cadenas posibles de efectos, independientes de la voluntad del participante sujeto al poder, lo desee o no. De esta forma la causalidad del poder consiste en neutralizar la voluntad, no necesariamente en doblegar la voluntad del inferior” (Luhmann, 1995: 18). Es decir, disminuir o quitar el efecto de la acción, pero sin caer en la coerción.

Ahora bien, deseamos señalar que la acción del poder en Luhmann tiene el propósito de incentivar la aceptación de elección a un sujeto para asegurar posibles efectos. Y de esta forma planteamos que en las campañas políticas hay una acción de poder que tiene como propósito estimular la selección de un determinado candidato, y como derivación el voto electoral. También señalamos que en la acción de poder en la que alude Luhmann existe la posibilidad de no aceptar la selección, idea que nos habla de una negación, por lo que se da apertura a otras posibilidades.

Vemos también, que bajo la tesis de Luhmann un medio de comunicación es un mecanismo adicional del lenguaje que guía la transmisión de la selección. Estos bajo

una serie de códigos generalizados, los cuales tendrán la función incentivar la aceptación de otra gente. Y es en esta idea que esbozamos que las redes sociales son un medio de comunicación. Así como en algún momento “la escritura amplió enormemente el potencial de la comunicación en la sociedad mucho más allá de la interacción de la gente inmediatamente presente, y así lo saco del control de los sistemas de interacción concretos” (Luhmann, 1995: 9). También hoy las redes sociales lo han hecho, y a mayores escalas en espacio y tiempo. YouTube, Whats up, Facebook, Twitter y otras han desplegado una serie códigos que han hecho posible la comunicación de millones de usuarios de en todo el mundo.

Desde la perspectiva de Manuel Castells, (2009) “el poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” (2009: 33). Este concepto se estructura de varias palabras, y para comprender es necesario anunciarlas.

El concepto de actor se refiere a distintos sujetos de la acción: actores individuales, actores colectivos, organizaciones, instituciones y redes. La capacidad relacional significa que el poder no es un atributo sino una relación. No puede abstraerse de la relación específica entre los sujetos del poder, los empoderados y los que están sometidos a dicho empoderamiento en un contexto dado. Asimétrica significa que, si bien la influencia en una relación es siempre recíproca, en las relaciones de poder siempre hay un mayor grado de influencia de un actor sobre el otro. (Castells, 2009: 34). Aunque, no hay nunca un poder absoluto, un grado cero de influencia de aquellos sometidos al poder respecto a los que ocupan posiciones de poder. Siempre existe la posibilidad de resistencia que pone en entredicho la relación de poder. (Castells, 2009: 34).

El concepto de Castells nos permite basar nuestra tesis bajo la idea de que el poder tiene la capacidad de relación, es decir un proceso comunicativo que permite a un actor social, es este caso, organizaciones (campañas políticas) de influir otro actor social para favorecer la voluntad, intereses y valores del actor que tiene el poder. Y

desde nuestra postura el mayor interés es conseguir el voto de los electores mediante redes sociales.

A partir de estos teóricos, deseamos señalar algunos aspectos que nos interesa mencionar: 1) los sistemas sociales se forman bajo la necesidad de comunicarse, y estos crean medios de comunicación, 2) el poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales, y de esta forma planteamos que en las campañas políticas hay un acción del poder que busca influir a los electores, 3) la función de un medio de comunicación es incentivar la selección de otra gente, y para nuestra investigación este medio masivo son las redes sociales.

1.3 Partidos políticos

Al analizar campañas políticas se requiere comprender el papel que los partidos políticos juegan en el acceso al poder, pues son aquellos que compiten para posicionarse entre los favoritos de la contienda. Los partidos harán lo necesario, incluso formar coaliciones para ganar mayor parte de los votos de la ciudadanía, aunque en México no ha sido de esta manera en años anteriores, sino que por 71 años la hegemonía de partido del PRI (Partido Revolucionario Institucional) reinó y contuvo la competencia electoral. Este hecho, consideramos que es necesario en nuestra tesis, por ello, describimos brevemente el proceso histórico de los partidos políticos en México, hasta finalizar en lo que actualmente es el sistema de partidos y la competencia electoral.

1.3.1 El caso de México. Breve revisión histórica

La génesis de los partidos políticos en México y la historia de los mismos se divide en etapas: en la primera dominaba una dictadura y en la segunda, ejércitos que luchaban entre ellos mismos, y contra la dictadura. Proceso en el cual los ejércitos revolucionarios desbancaron los partidos existentes del período. Los ejércitos del General Emiliano Zapata y Venustiano Carranza proclamaban ideas en contra de la dictadura y la supremacía que había ante otros. Cada ejército protegía su ideología y proyectos que ofrecían al país, y hasta ese momento los partidos políticos que aparecían no estaban organizados y no tenían influencia ni presencia como los revolucionarios. Por un lado, el Plan de San Luis de Francisco I. Madero tenía su enfoque en las desigualdades de la tierra y asuntos como la justicia social.

Por el otro, el Plan de Ayala su línea era la modificación de las estructuras sociales y económicas que impidieran los privilegios de la dictadura dominante en el México posrevolucionario. Las luchas por el poder de los grupos no coincidían, por un lado, se concebía la idea de un poder democrático liberal y por el otro, cambios a partir de las condiciones económicas y sociales. Al final de las continuas luchas, los principales revolucionarios (Madero, Zapata, Carranza y Villa) fueron asesinados (Rodríguez, 2016: 51-53).

Aunque dejaron un legado para la política mexicana. Madero heredó la emblemática frase “Sufragio efectivo y no reelección” que fue la síntesis de la lucha contra la dictadura y la bandera que daría el principio de un cambio político organizado de partidos políticos “como vía de poder” aunque Rodríguez (2016) afirma que “lo que se estableció fue un nuevo régimen político” (2016: 54), acompañado de la creación del Partido Nacional Revolucionario ideado por Plutarco Elías Calles que más adelante sería el partido hegemónico por varias décadas.

Pronto Álvaro Obregón y Plutarco Elías Calles tomaron el poder y los partidos “funcionaban como organizaciones de control de caciques o jefes políticos locales sobre la población” (Rodríguez, 2016: 55). La organización del PNR permitió la existencia de partidos regionales, estatales y municipales, pero estos eran

obligados a competir mediante este partido en las elecciones. El PNR fue el instrumento de Calles para mantener el dominio político como presidente y después de serlo. En el momento que algún partido pretendía ser competitivo, era excluido, tal es el caso de Partido Comunista y al Laborista, además de la Confederación Regional Obrera Mexicana (CROM) (Rodríguez, 2016: 55).

El trabajo de Rodríguez (2016) nos da cuenta de que las primeras organizaciones que mostraban luces de partidos políticos en México, fueron caudillos y revolucionarios que se levantaron en contra de la dictadura que en ese entonces permeaba. Sin embargo, después de grandes enfrentamientos de los caudillos (Madero, Zapata, Carranza y Villa) parece que el resultado no fue tan favorable ya que un nuevo régimen político que vestido de ideas de igualdad y democracia creó el PNR que se encargaría de excluir a los demás partidos. Pero a la vez proclamarse como el partido que “representaba los intereses de todos los mexicanos y se oponía a la organización de las clases populares” (Rodríguez, 2016: 55).

La política en México indudablemente estaba dominada por el partido del régimen, los partidos que se atrevían a competir con el PNR eran eliminados. Fue hasta la llegada del político Lázaro Cárdenas que el partido logró un cambio, las organizaciones de obreros y campesinos se fortalecían a niveles estatales y municipales. La apertura a nuevas estrategias en el gobierno fueron la que permitieron a Cárdenas deslindarse de Calles y enviarlo al exilio en 1936. No obstante, aunque el partido cambió de nombre en el gobierno de Cárdenas a Partido de la Revolución Mexicana (PRM) y poco después el Partido Revolucionario Institucional (PRI) fue el único partido de masas (Rodríguez, 2016: 56).

Para ese entonces “La familia revolucionaria” se sentía segura de no tener competencia electoral o si la había, no era problema para ellos. Algunos políticos que eran parte de la misma familia se lanzaron a crear nuevos partidos como la Federación de Partidos del Pueblo Mexicano de Miguel Henríquez Guzmán, pero por alguna razón desistió de su candidatura lo que permitía el reinado de la familia revolucionaria. (Rodríguez, 2016: 56).

Las evidencias de la historia del partido de masas PNR-PRM –PRI, señala que fue el partido hegemónico de México por varios años. El partido enfocó sus esfuerzos en tener el poder y cerró todos los canales para dar oportunidad a un sistema democrático. Y no porque no hubiera partidos, sino porque la competencia la determinaba el mismo partido. La realidad del sistema de partidos fue atrapada por una élite, que desde la cúspide decidía quién competía y quién ganaba.

De manera general, Rodríguez Araujo (2016), nos permite: Tener un panorama de la vida electoral de México y actores que destacaron, aunque nuestro propósito es subrayar la hegemonía del partido del PRI, periodo en el que el poder se concentraba mayormente en un sólo partido.

1.3.2 Competencia política

La idea de competencia política y construcción de un sistema plural de partidos en México se consiguió después de un largo peregrinaje. De acuerdo a José Woldenberg afirma que México vivió una auténtica transición democrática entre 1977 y 1996-1997, “fue un proceso, no un acto, una serie de conflictos que demandaron reformas para transformar las normas, las instituciones y las condiciones en las que transcurrían nuestros procesos electorales, pero sus efectos fueron mucho más allá de la esfera comicial” (Woldenberg, 2012: 13 por lo que expone varios momentos que fueron claves para esta transición, los cuales mencionamos a continuación:

Woldenberg nos traslada a 1976 para entender los sucesos que proseguirían más tarde. En este año México se encontraba en una campaña para renovar el congreso y al nuevo presidente de la República. Por parte del PRI su candidato fue José López Portillo, el PAN no postuló candidato porque ninguno de sus precandidatos logró los votos suficientes, el único adversario para el PRI sería el líder sindical Valentín Campo que representaba al Partido Comunista Mexicano (PCM) el problema es que carecía de registro y de reconocimiento legal. Por lo que muy conveniente el único destinado a ganar el 100 % de los votos era el partido del PRI.

Aunque el triunfo de López Portillo ya había sido pactado con Luis Echeverría Álvarez antes de la campaña (Woldenberg, 2012).

En este escenario oscuro, “transcurrió una campaña previsible. Un país complejo, masivo, contradictorio, plagado de conflictos, tenía una opción y solo una. Los resultados se conocían con casi 10 meses de antelación y nadie esperaba sobresaltos. Era para la clase política oficial un sueño plácido... y para las corrientes opositoras una pesadilla” (Woldenberg, 2012: 22). La elección presidencial de 1976 fue un claro reflejo de que no había competencial política en México

Tras esta realidad se desencadenaron movimientos de descontento en el mundo laboral, en las universidades, en el campo, incluso en los empresarios. Un hartazgo social ante la clase política, por lo que se llega a una sola conclusión:

“La diversidad de México es evidente, no cabe bajo el manto de una sola organización partidista. Los procesos combinados de industrialización, educación, urbanización, ponen en acto sujetos sociales que aspiran a desplegar sus propios intereses, sus propias iniciativas políticas, más allá de los estrechos límites que fija una pirámide autoritaria en cuya cúspide se encuentra el presidente de la República, máxima autoridad del país” (Woldenberg, 2012: 24).

Los mexicanos ya no se resignaban a ser representados por un solo partido político, un solo ideario y solo una plataforma ideológica. El 14 de abril de 1977, el presidente José López Portillo instruyó al entonces secretario de gobernación, Jesús Reyes Heróles para convocar a representantes de partidos, organizaciones políticas, instituciones académicas y ciudadanos en general con el objetivo de fortalecer las instituciones políticas para una vida electoral más competitiva (Woldenberg, 2012). Los resultados se dieron en diciembre de 1977, senadores y diputados aprobaron la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos electorales (LFOPPE).

Las principales reformas que describe woldenberg (2012) son tres:

1. Los partidos políticos se incorporaron a la Constitución.

En 1977 se estableció en el texto constitucional que los partidos serían considerados como “entidades de interés público”, cuyo carácter sería nacional. Y por ello serían sujetos de una serie de derechos y prerrogativas, entre otros tener acceso a los medios electrónicos de comunicación y recibir financiamiento público.

2. Se estableció el registro condicionado como fórmula para el ingreso de nuevos partidos al escenario electoral institucional.

A partir de la reforma, una organización política podía solicitar su registro como partido político ante la Comisión Federal Electoral si contaba con una declaración de principios, un programa de acción y unos estatutos; además debía acreditar “que representaba una corriente de opinión, expresión de la ideología política característica de alguna de las fuerzas sociales que componen la colectividad nacional” y demostrar que había realizado actividades políticas durante los cuatro años anteriores a su solicitud de registro. Y su permanencia en la lid electoral dependería de que lograra obtener por lo menos 1.5% de la votación nacional.

3. Se modificó la fórmula de integración de la Cámara de Diputados.

Estas reformas desataron una espiral de transformaciones. En primer lugar, para las elecciones de 1979 habría tres nuevos partidos que lograron su registro condicionado: el Comunista Mexicano, el Demócrata Mexicano y el Socialista de los Trabajadores. Segundo, ahora los partidos contaban con algunos elementos para sus campañas. Tercero, gracias al nuevo método de integración de la Cámara, ocuparon algunos puestos (Woldenberg, 2012).

Una vez que los partidos se consideraron como “entidades de interés público” recibían algunos beneficios del Estado: financiamiento, exenciones fiscales, franquicias postales y telegráficas, esto con el fin de ayudarlos a asentar y desplegar sus campañas (Woldenberg, 2012). El escenario pintaba mejor, las reformas por un lado eran vistas desde el gobierno como “una válvula de escape” una operación preventiva para ofrecer un cauce al descontento y dar un lugar a las minorías, por el otro, para las oposiciones fue una oportunidad para darse a conocer, crecer y construir puentes con sus posibles electores (Woldenberg, 2012). De este modo habría la posibilidad de convertirse como opciones nacionales.

El momento llegó, la fecha esperada del 1 de julio de 1979 cobijaba esperanzas, 7 partidos contendientes, pero se confrontó la realidad cuando estos refrenaron su registro. Por lo que sólo tres obtuvieron las siguientes votaciones PRI 69.71%, PAN 10.79 y PCM 5.0. El resultado fue 296 Diputados para el PRI y para el conjunto de los 6 partidos de oposición sólo fueron 104 asientos. Los datos reflejaron la fuerza del PRI y la falta de competitividad en el país (Woldenberg, 2012).

Las esperanzas regresaron en las elecciones de 1982, México fue a las primeras elecciones generales, en las cuales debería elegir Presidente, Senado y Cámara de

Diputados. Seis años antes aparecía solamente un aspirante a la presidencia de la República, José López Portillo y en esta elección las opciones eran siete candidatos distintos: Miguel de la Madrid (PRI, PPS, PARM), Pablo Emilio Madero (PAN), Arnoldo Martínez Verdugo (PSUM), Cándido Díaz Cerecero (PST), Rosario Ibarra de Piedra (PRT), Manuel Moreno Sánchez (PSD) e Ignacio González Gollaz (PDM) (Woldenberg, 2012).

La reforma de 1977 permitió que izquierdas y derechas tenían por quién votar. Las organizaciones y candidatos recorrían el país para buscar adeptos e integrarlos a su partido. Mismas que anteriormente eran marginadas del espacio institucional, ahora comenzaban a ser parte del paisaje electoral (Woldenberg, 2012). Cinco nuevos partidos se habían beneficiado de la apertura que supuso la reforma de 1977. Organizaciones y candidatos con distintas coloraciones políticas recorrían el país en busca de adeptos y votos (Woldenberg, 2012).

El problema mayor era que las condiciones de competencia beneficiaban al partido hegemónico, la infraestructura electoral se armaba desde la secretaria de gobernación, los recursos económicos para las campañas eran abismalmente desiguales:

“El PRI concentraba el dinero y el resto de los partidos, a pesar de los nuevos subsidios públicos, tenían que conformarse con campañas más que modestas. Si a ello le sumamos que los grandes medios masivos de comunicación (casi) solamente atendían los actos y proclamas del partido oficial, el círculo de la inequidad quedaba sellado. Era una contienda en la que el terreno de juego no sólo era dispar, sino completamente favorable para uno de los “competidores” (Woldenberg, 2012:35-36).

Vemos entonces que, a pesar de las reformas y la lucha de las oposiciones, el PRI seguía en el primer lugar. Un punto interesante que menciona Woldenberg es que los medios masivos atendían los actos del partido hegemónico, lo cual nos dice que la información en procesos electorales era definida por el mismo.

La jornada electoral transcurrió, los electores llegaron y votaron. Aunque una vez más el candidato del PRI “Miguel de la Madrid obtuvo un poco más de 16 millones de votos que representaban 68.43% del total” (Woldenberg, 2012:36), más 2.53% de sus aliados PPS y el PARM. En la Cámara de Diputados el PRI ganó 299 distritos

de los 300, en el Senado 64 de 64, es decir, 100% de los escaños. El resto quedó con las migajas después del reparto de los plurinominales. Los números quedaron así: PRI, 299; PAN, 51; PSUM, 17; PDM, 12; PST, 11; PPS, 10 (Woldenberg, 2012).

La indignación terminó en el Zócalo de la ciudad de México el 19 de junio de 1982, específicamente por una multitud que apoyaba a Arnoldo Martínez Verdugo, postulado por el Partido Socialista Unificado de México. Un espacio que después de las concentraciones de 1968 se había convertido en tabú, una zona prohibida para la oposición y el lugar que el gobierno impedía a las voces expresarse ahí. “Era un área que solo podía ser explotada por el oficialismo” (Woldenberg, 2012:37). No obstante, la manifestación independiente ocupó ese espacio. Entre insignias y gritos lograron exigir sus derechos y mostrar su inconformidad ante tales atropellos electorales.

La historia de la transición democrática en México continuó en las elecciones de Durango y Chihuahua, dos procesos electorales locales que marcaron las posibilidades que la oposición tenía para avanzar por la “vía electoral”. El PAN (Partido de Acción Nacional) ganó las capitales de los dos estados, además triunfó en Juárez, Camargo, Delicias, Casas Grandes, Parral, Meoqui y Saucillo (Woldenberg, 2012). También el PST ganó en Cuauhtémoc, el PSUM en Ignacio Zaragoza y el PPS en Coronado. Estos avances mostraban que el país no quería estar bajo una sola organización partidista, sino que exigía nuevas opciones (Woldenberg, 2012).

A pesar de los triunfos de las oposiciones en ciudades importantes, las elecciones federales de 1985 volvieron a caracterizarse por la escasa competencia. La Cámara de Diputados una vez más fue invadida por “el PRI con 64.90% de los votos. El PAN, segunda fuerza, muy atrás, logró apenas 15.54%, y mucho más rezagado quedó el PSUM con un triste 3.23 por ciento” (Woldenberg, 2012:42).

La Cámara de diputados de 1985 quedó integrada de la siguiente manera: PRI 289 diputados, PAN 41, PSUM 12, PDM 12, PST 12, PPS 11, PARM 11, PRT 6 y PMT 6. “Diversidad sí, pero hegemonía de un partido también. Nueve partidos coexistiendo en ese espacio legislativo, pero uno solo podía modificar con sus votos

la Constitución del país” (Woldenberg, 2012:42), y no es necesario mencionar el nombre del partido.

Hasta aquí es claro que los triunfos electorales hasta 1985 eran de una sola organización, no obstante, se dieron pequeños pasos en el proceso de transición democrática, y estos fueron muy significativos.

Para continuar con la narrativa de la historia de la transición democrática de México Woldenberg nos traslada a la elección de 1988, los contendientes a la Presidencia de la República, Carlos Salinas de Gortari, Cuauhtémoc Cárdenas, Manuel Clouthier y Rosario Ibarra de Piedra (candidata del PRT). Una contienda que ante el establecimiento de la Comisión Federal Electoral que fue constituido en la reforma de 1988 se podría esperar que esta vez las cosas serían diferentes. Sin embargo, no fue así.

El día de la elección todo marchaba normalmente, hasta el momento en que la CFE, debía ofrecer los resultados preliminares. Lo interesante o más bien lo indignante fue que el sistema de información se bloqueó. Esto inmediatamente causó “incertidumbre, desesperanza e indicios de que los resultados no serían procesados de manera transparente y confiable” (Woldenberg, 2012:59). Y así fue, las cifras oficiales se informaron de la siguiente manera: Carlos Salinas de Gortari 9.6 millones de votos; Cuauhtémoc Cárdenas 5.9, Manuel J. Clouthier 3.3; Gumersindo Magaña (PDM) 199 000 y Rosario Ibarra de Piedra (PRT) 80 000. Al ganador se le atribuía 50.36% de los votos, a Cárdenas 30.8 y a Clouthier 17.07 Woldenberg, 2012:60)

Lo que se observó en esta elección es que la CFE estaba en manos del PRI y aunque se esperaba la calificación del Colegio Electoral de la Cámara de Diputados era evidente que el triunfo ya estaba dicho para Carlos Salinas de Gortari (Woldenberg, 2012). No obstante, se lograba ver que la oposición tenía más seguidores y más fuerza en el paisaje electoral.

Woldenberg 2012 menciona que en estas elecciones emergieron dos noticias:

La primera fue que por fin teníamos elecciones competidas, que los diferentes partidos y coaliciones habían logrado expresar y tender puentes de comunicación con franjas distintas de ciudadanos y que los comicios podían ser lo que los libros de texto suelen decir: auténticas contiendas entre fuerzas políticas diferenciadas.

La mala era que, por desgracia, ni las normas ni las instituciones ni los operadores estaban capacitados para procesar con limpieza y transparencia los resultados electorales. La gran asignatura pendiente era la de construir un entramado electoral imparcial capaz de ofrecer garantías no solo a los partidos y candidatos sino al conjunto de los ciudadanos (Woldenberg, 2012:61-62).

La crisis fue mayor, y como bien lo afirma Woldenberg (2012) “el país vivió jornadas al borde del precipicio”, los hechos eran el reflejo de un país atado a una organización que por ninguna razón dejaría el poder. A pesar de esta realidad surgió un nuevo partido, “el 21 de octubre de 1988, en el marco de una multitudinaria concentración en el D.F., el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas llamó a construir un nuevo partido, el de la Revolución Democrática” (Woldenberg, 2012:63), el cual constituyó el esfuerzo más consistente y relevante de la izquierda.

Prosiguiendo encontramos la reforma de 1989-1990 lo que deseamos rescatar es que “el IFE sería el nuevo órgano del Estado encargado de organizar los comicios federales. Sería autónomo, tendría una estructura descentralizada y contaría con un servicio civil de carrera. Se trataba de que la lealtad de los funcionarios estuviera con la institución y no fuera” (Woldenberg, 2012:63). De esta forma se pensaría que no se repetiría otro maquillado proceso electoral como en 1988.

Es en la elección de 1991 que el IFE podría recuperar la confianza de los partidos y de los ciudadanos la cual quedó entre dicha en 1988. En dicha elección salió bien parado. Los votos se contaron bien y fueron buenas las condiciones de competencia. La mala noticia es que no fue así en Guanajuato, las autoridades dieron el triunfo a Ramón Aguirre, candidato del PRI, no obstante, la inconformidad fue por parte del candidato del PAN, Vicente Fox que insistía que la elección había sido fraudulenta y no se había respetado su triunfo.

La línea cronológica siguió registrando reformas como la de 1993, y algo importante es que, por primera vez los partidos estaban obligados a presentar un informe de ingresos y gastos al Consejo Nacional del IFE para revisarlos, ya que, aunque

parezca increíble, no había una autoridad para auditarlos, y solamente era un asunto de ellos (Woldenberg, 2012).

También la reforma abrió espacio para la observación de las elecciones, el reclamó por elecciones libres y equitativas llevó a los ciudadanos a exigir por un sistema democrático en el país. Estos cambios y otros que hemos omitido encaminaban a nuevas elecciones federales. Aunque por razones que hemos expuesto las sorpresas estaban a la vuelta de la esquina (Woldenberg, 2012).

En 1994 se registró el asesinato del candidato del PRI a la presidencia Luis Donaldo Colosio. El miedo, incredulidad, se apoderaron del ambiente y tensó el escenario político. El candidato había aceptado las operaciones políticas que incluían a los partidos y estaba generando acuerdos importantes. “Se trataba de aceptar el pluralismo y la competencia, las posibilidades de ganar y, por supuesto, de perder” para algunos priistas el fin era reconstruir el sistema de partido hegemónico, pero para el candidato era desvanecer esa idea y “asumir un compromiso de convivencia y competencia con los otros” (Woldenberg, 2012:99).

Luego de la muerte del candidato, fue sustituido por Ernesto Zedillo Ponce de León, el PAN lanzó la candidatura de Diego Fernández de Cevallos y el PRD la de Cuauhtémoc Cárdenas. La victoria fue una vez más para el PRI con 50.13% de los votos el PAN obtuvo 26.69 y el PRD 17.07. “A diferencia de lo que había sucedido seis años antes, no se produjeron inconformidades mayores. La cadena de reformas y candados colocados a lo largo y ancho del proceso electoral habían funcionado” (Woldenberg, 2012:102).

Hemos visto hasta aquí reformas, elecciones y otros hechos que guiaron a una mayor democracia y competencia política. Los hechos, nos dirigen a reconocer la hegemonía del PRI, aunque también las luchas de diferentes actores para construir un sistema de partidos competitivos y libres en elecciones locales o nacionales. Lo que prosigue a estas líneas es un nuevo escenario.

En 1996 se aprobó “la reforma electoral definitiva” que dio fin a la disputa de las reglas electorales. Para 1997 la ley pasó la prueba de los resultados. “El partido del

régimen perdió por primera vez la mayoría de la Cámara de Diputados y en 2000 un partido distinto ganó la presidencia” (Peschard, 2008: 247).

La política mexicana ahora pintaba un escenario de oportunidad de alternancia de partidos, y las autoridades como el Instituto Federal Electoral (IFE) estaba en la mira para medir su capacidad de organización para las elecciones competitivas, que serían con tres grandes partidos políticos: Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido de la Revolución Democrática PRD. Sin embargo, la pregunta importante en ese momento, era sí realmente el partido hegemónico respetaría los resultados. A pesar de las dudas, así fue, por primera vez el candidato del PAN Vicente Fox superó al PRI. El triunfo causaría gran impacto y así lo expresó el periódico “El País” “El triunfo de Vicente Fox en México pone fin a 71 años de gobierno del PRI” candidato del PAN”. Aunque pese decir que los hilos de la política aún los movía el partido hegemónico. De hecho, no podría ser de otra manera, el poder que había adquirido por años no sé derrumbaría en unas elecciones. Peschard (2008) al respecto manifiesta:

La aceptación de la derrota presidencial del antiguo partido hegemónico, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), fue la demostración más nítida de que las reglas del juego político existentes eran acatadas por los distintos actores. Paralelamente los electores demostraron que se habían apoderado de su derecho al sufragio, conscientes de que su voto se contaba y contaba para determinar al ganador (Peschard, 2008: 244).

Vale la pena señalar que en esta elección los electores se apoderaron de su derecho al sufragio y que contaba para establecer al ganador. Ante esto, el sistema de partidos se vio obligado a entrar en competencia para ganar la confianza de la ciudadanía, lo cual desde nuestra opinión fue un gran paso en la política mexicana.

Seis años más tarde las elecciones se convertirían en “la oportunidad de oro”, el PAN competía desde el poder y con la popularidad del presidente Vicente Fox podían mantener una vez más la presidencia, el PRI por su puesto tenía la posibilidad de recuperarla y PRD que carecía de una estructura partidaria de cobertura nacional, apostó por el político carismático, Andrés Manuel López obrador (Peschard, 2008: 244). El juego político había comenzado “la plataforma del poder del PAN, la maquinaria electoral para el PRI y el arrastre del líder carismático para

el PRD fueron los recursos que cada partido explotaría para ganar la elección presidencial de 2006” (Peschard, 2008: 246). Para este momento la competencia política entre partidos había tomado más fuerza, las condiciones eran más óptimas y las expectativas eran mayores ante la idea del voto libre. Aunque a pesar de las expectativas, los resultados de la elección parecieron no ser tan convincentes y si bien la campaña fue competitiva y controvertida, también se caracterizó por la incertidumbre del ganador, así como la legitimidad de la misma (Peschard, 2008).

Antes de proseguir, quisiera hacer una pausa, y aclarar que no estamos interesados en exponer la historia de los partidos políticos puntualmente, sino hacer un breve capitulo de la misma. Ya que el objetivo de este apartado es mostrar cómo el sistema de partidos en la historia de la política mexicana ha creado una dinámica de competencia electoral para obtener el voto de los electores y como resultado han integrado diferentes estrategias para llegar al poder.

Continuando, deseamos señalar que “el comportamiento electoral de 2006 estuvo marcado por el voto diferenciado que fue de poco más de 4 millones, mientras que seis años antes sólo había sido de 1,500,000” (Pedersen, 1979 citado en Peschard 2008: 263). Esto nos dice que la participación ciudadana aumentó, aunque:

“No es posible afirmar que el voto inercial, impulsado por las relaciones clientelares, y corporativas, que fuera prototipo de la época de la hegemonía, sea ya un asunto del pasado, sino únicamente que ha ganado terreno un nuevo tipo del elector que orienta su comportamiento en función de aquello que está en disputa en cada ocasión, es decir de lo que surge como cuestión relevante en cada coyuntura de transmisión de poderes. Esta cuestión relevante se define por los candidatos y los proyectos que están en competencia, por el momento problemático específico que atraviesa una sociedad o por la herencia que deja el gobierno saliente en otros factores” (Peschard, 2008: 246).

El señalamiento que hace Peschard (2008) lo dividimos en cuatro componentes: el primero, el voto inercial pierde terreno; segundo, “el asentamiento de un electorado racional, dueño de su derecho a decidir y consiente del poder de su voto para colocar al candidato en la presidencia, pero al mismo tiempo, para evitar la concentración del poder en una sola fuerza política” (Peschard, 2008: 265) ; tercero, el contexto ahora es un medio para decidir (salud, vivienda, violencia, salario, etc.)

y cuarto, la decisión de los electores estará en función de las propuestas que los partidos ofrezcan y del trabajo que realicen para beneficio de la sociedad.

En estas elecciones el número de partidos aumentó y la disputa por el voto del elector sería más intensa. Y como resultado habría que mejorar estrategias de convencimiento para el electorado. Y precisamente las campañas políticas tomaron un papel importante en esta tarea. Cabe aclarar que hay muchos factores que entran en una campaña política, pero nosotros sólo estamos interesados en analizar el uso de redes sociales como estrategia de las campañas electorales.

1.4 Campañas electorales

En el marco de la competencia política, las campañas políticas son sustantivas para lograr posicionar a un partido y su candidato o estar en posibilidades de ganar una contienda electoral. De hecho, eso da sentido a poder definir qué son y sus efectos en los resultados electorales. Precisamente estamos interesados en dicho propósito, aunque particularmente nuestro enfoque se centra en lo que hoy llamamos campañas políticas online o cibercampañas.

Para comenzar con nuestro propósito podemos definir que, “una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando (Fara, 2002: 55 citado en García y D’Adamo 2004). Bajo esta definición se pueden establecer tres palabras básicas; competencia, temporalidad y éxito. Estas desde nuestra opinión son bases que puntualizan que es una campaña electoral, pero sin duda los contextos cambian y habría que ampliar o reducir una definición.

En el contexto actual las cibercampañas o campañas online se definen como:

“un espacio fluido y versátil de intercambio de mensajes en el que, a diferencia de los procesos dominados por la televisión y los medios de masas tradicionales, los simples espectadores y votantes de tiempos anteriores, tienen ahora posibilidad de

hacerse oír, interpelar, y hasta lanzar iniciativas que podrían afectar en mayor o menor grado al transcurso del proceso” (Dader, 2017:51).

Estas implican “una dimensión que cada vez cobra más importancia en las campañas políticas y es el uso de Internet para gestionar la campaña y relacionarse con los simpatizantes” (Castells, 2009: 305). Ésta va más allá de las fronteras geográficas, además permite movilizar a gran escala la expansión de los mensajes negativos y positivos por la apertura de una comunicación bidireccional (Castells, 2009: 305). Se ha convertido para las campañas en una herramienta que usan los candidatos para coordinar sus actividades, informar sobre la campaña y recibir opiniones de los ciudadanos. Y que hoy es necesario definir y conocer sus características.

De acuerdo con Castells (2009) las campañas electorales “son los momentos clave que dan acceso a los cargos de poder institucional pidiendo a los ciudadanos que deleguen formalmente el poder mediante su voto” un proceso que se define sobre lo que decidan los votantes en un momento emotivo y cognitivo (2009: 304), o por lo menos, es lo que se espera. En esta acción, los partidos políticos y los candidatos tendrán un solo objetivo, y será ganar, independientemente de su ideología y de su discurso político (Castells, 2009: 304).

Las palabras de Castells nos permiten reflexionar sobre la importancia de las campañas políticas, al decir que son “momentos clave” indica esa temporalidad que hemos mencionado anteriormente, no hay otro período, sino específicamente el partido y su candidato debe de poner todos los esfuerzos para lograr posicionarse frente a sus adversarios. Esto implica utilizar todas las herramientas y estrategias que tengan en ese tiempo para hacer llegar el mensaje.

Castells (2009) también señala que la mayoría de las campañas utilizan una estrategia en tres vertientes:

“En primer lugar, intentan asegurarse su base de apoyo histórica, los fieles al partido.

El segundo elemento de una estrategia de éxito es desmovilizar o confundir al núcleo de votantes del rival, sobre todo señalando sus defectos, sus actividades ilícitas o las contradicciones entre el rival político y los valores de sus votantes potenciales...

La tercera estrategia: conseguir el voto de los independientes y los indecisos” (Castells, 2009: 305).

Cada partido pondrá énfasis en la estrategia que sea acorde a sus intereses en el momento de la contienda, por lo que será un elemento que expanda o reduzca el alcance que se pretenda realizar. Ya que se debe tener en cuenta que el mensaje que se desea enviar tiene que ajustarse a un electorado variado y cada vez más volátil (Castells, 2009: 305). Y justamente hoy nos enfrentamos a lo que se llama “sociedad red, cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica (Castells, 2009: 50). Y esta realidad obliga a las campañas políticas a tener una mayor profesionalización, pero también mayor esfuerzo por la demanda de una sociedad más participativa en la campaña.

En palabras de Castells afirma que “la política electoral actual es una actividad altamente profesionalizada en la que los aspirantes encuentran grandes barreras de entrada, lo que explica por qué los candidatos inconformistas deben operar por lo general dentro de los límites de los partidos políticos establecidos” (Castells, 2009: 50) por lo que los candidatos y los partidos deben construir una infraestructura de campaña que se compone de los siguientes puntos:

- 1) Solvencia financiera, “sin suficiente financiación no hay campaña creíble, hasta el punto de que el nivel de financiación del candidato es uno de los criterios que determina las posibilidades de ser elegido” (Castells, 2009: 306).
- 2) Contratación de asesores especializados y la exactitud de lo que se desea informar, es decir, tener en claro las características sociales de la audiencia, y “la distribución espacial de determinados grupos de votantes y ajustar el mensaje de la campaña a cada contexto. También depende de la organización de una campaña de las bases, formadas por una mezcla de voluntarios y asalariados cuya función varía en cada país” (Castells, 2009: 307).
- 3) “Las campañas se basan esencialmente en la comunicación a través de los medios, bien por publicidad directa, bien mediante mensajes a través de los medios” (Castells, 2009: 307).

La dimensión que ha cobrado fuerza para aumentar las posibilidades de cobertura a un candidato es el uso de internet para gestionar su campaña y relacionarse con los simpatizantes, de hecho, “los candidatos ahora utilizan Internet para coordinar actividades, dar noticias de última hora sobre la campaña y recibir las opiniones de ciudadanos interesados. Los foros de debate y las redes de información en Internet se han convertido en herramientas organizativas esenciales para la política electoral actual” (Castells, 2009: 307). Incluso para recaudar fondos, es el caso del expresidente de los Estados Unidos de América Barack Obama y la candidata en ese entonces Hillary Clinton (2008) que buena parte fueron recaudados por Internet.

Dentro de las herramientas que posee internet están las redes sociales que han cobrado fuerza en la política actual. Pues permiten segmentar grupos de edad, características de la audiencia y la distribución en determinados lugares que indudablemente pueden influir significativamente en las campañas políticas y llevar al triunfo a un candidato. Esto último es importante resaltar, ya que desde nuestro análisis son características que permiten una mayor influencia en una determinada zona territorial de México, y en nuestro caso es el Estado de Tlaxcala.

Prosiguiendo con nuestro objetivo retomamos a Victor F. Sampedro (2011) quien en su trabajo usa el término cibercampaña, el cual refiere a la acción de una campaña en internet, misma que entiende “como el conjunto de prácticas participativas e interactivas desplegadas a través de las TIC en tiempo electoral, de forma extendida y normalizada entre los ciudadanos, los candidatos y los blogueros (no) profesionales” (2011: 16). De modo que en esta nueva dinámica de hacer campaña se vislumbra la idea de participación e interacción continuamente en la red, donde los ciudadanos han normalizado como una práctica habitual en procesos electorales, aunque no por parte de los partidos, tal como lo menciona el autor “los partidos actuales sólo desean aumentar sus votos y no así la calidad, el alcance y los participantes de la campaña” (Sampedro, 2011: 17).

La definición de Sampedro (2011) nos permite conocer que la participación de los actores ya es una práctica o por lo menos de los ciudadanos, y no una obligación. Más bien el deseo de participar en asuntos de carácter político, aunque algunos

más y otros menos como lo muestra en su tipología de perfiles en una ciber campaña.

La primera distinción es de cibernautas partidarios, cibernautas sociales y cibernautas deliberantes, los primeros son los que, si ponen atención a la información en la web, los segundo son lo que consultaban la web y lo terceros lo que eran usuarios de blogs, chats y foros.

La segunda distinción es a los ciudadanos que hacen específicamente uso político en la red. Es decir, cibernautas que usan pasivamente la red, es decir sólo consultan o buscan información, pero no interactúan con otros usuarios. Los ciberactivistas entendidos como aquellos que hacen prácticas proactivas en internet y están en continua interacción (blogs, foros, chats, enviar mails a partidos y candidatos) (Sampedro, 2011).

Por último, propone el término “cibernautas electorales” como aquellos que usaron todas la anteriores del cual se despliega otra tipología:

1.- “Ciberactivistas sin fundamento: automáticamente reenvían correos a sus amigos, a veces sin conocer ni comprobar el contenido, incluso siendo conscientes de que sus contactos tampoco los leerán. Es un ejemplo de la posible banalización que podría acarrear la ciberpolítica.

2.- Ciberactivistas lúdicos: Gente joven que graba y edita vídeos para entretenerse, a veces “por aburrimiento”. Realizan, sobre todo, piezas de infosátira o parodias de los mensajes y personas de los candidatos. Sino generan contenido en la Red, participan reenviando mensajes divertidos y originales sobre temas o propuestas partidarias, a gentes con afinidad ideológica.

3.- Ciberactivistas molestos: envían mensajes a los votantes de otros partidos para reírse de ellos o como mera provocación. No tienen frontera clara con los ciberactivistas para divertirse, ya que la mofa se dirige a gente de visiones parecidas o contrarias, dependiendo del grado de conflicto que el ciberactivista molestón quiera mantener.

4.- Ciberactivistas expresivos: sólo quieren manifestar su opinión en un blog o en un foro. Estos usuarios no están (necesariamente) conectados a los partidos, actúan de modo independiente movidos por el afán de expresarse. Dicho afán persigue dar visibilidad a una identidad política y/o captar la atención.

5.- Ciberactivistas implicados: votantes con fe en un determinado partido, que promueven esta afinidad o fidelidad con otra gente sin vinculación organizativa alguna. Deciden participar reenviando mensajes serios (por ejemplo. la participación en mítines y manifestaciones) o crear vídeos que expresan afinidad partidaria y

electoral. Estos usuarios no se integran en ninguna maquinaria electoral, caso de los (6) cibervoluntarios partidistas, ni en un movimiento social, caso de los (7) ciberactivistas sociales” (Sampedro, 2011: 23).

Ahora bien, como hemos observado Sampedro (2011) nos muestra su tipología de actores que movilizan la red, especialmente jóvenes. Estos de alguna u otra manera exhiben su interés por las elecciones, aunque algunos más que otros. Para nuestra investigación es importante resaltar a los “cibernautas electorales”, específicamente los “cibernautas implicados” ya que como bien se describe en el punto cinco son los votantes que están afines a un determinado partido y como resultado tendrán una mayor participación y movilización en la red para beneficio de su candidato de preferencia. Esto no significa que no reconocemos la importancia de otros ciberactivistas, al contrario, consideramos que cada perfil que describe Sampedro (2011) es de importancia y valdría la pena hacer un estudio que nos permitiera conocer si es posible identificarlos en el caso de la elección 2018, pero en esta investigación no tenemos ese objetivo, por lo que dejamos sobre la mesa un posible tema a futuro.

Continuando, la participación y movilización por un determinado partido político requiere identidad partidista, porque ese apego emocional que los ciudadanos tienen por los partidos los motiva a otorgar su voto. En esta idea en la elección 2018 el partido de morena fue con el que más se identificaron. De hecho, “tres de cada 10 mexicanos se reconocieron como morenistas, fenómeno inusual o contraintuitivo ya que la identidad partidista en su definición tradicional se va construyendo con el tiempo e implica arraigo, tradición, y experiencias cívicas (Abundis, 2018: 32).

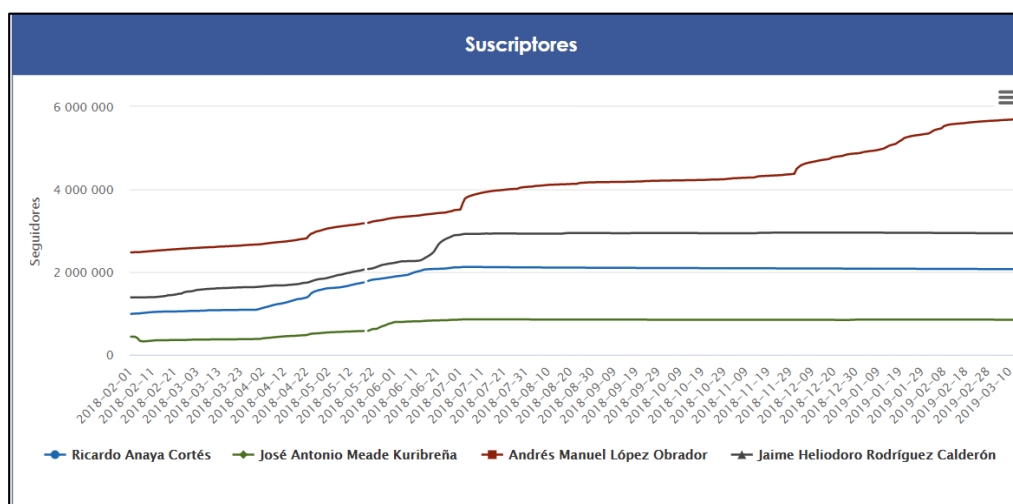
La cuestión es cómo logró que sus seguidores se identificaran tan rápidamente y qué sucedió con los otros partidos. La respuesta puede ser contestada desde diferentes variables, sin embargo, nuestro enfoque es reconocer el papel que tuvieron las redes sociales para esta acción. Aunque para dicho propósito sería necesario una investigación profunda, por lo que sólo tenemos el interés de lanzar el supuesto de que el uso de redes sociales como Facebook, YouTube o Twitter en campañas políticas son herramientas que sirvieron para fortalecer la identidad para este partido. Y nos atrevemos a decirlo porque existe evidencia de que el partido de

Morena y su candidato fueron los que a lo largo de la campaña logró tener más seguidores en esta elección.

Con respecto a esto, el portal del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Autónoma de México “observatorio electoral 2.0” informa el número de seguidores de los candidatos a la presidencia de 2018. Los datos se registran a partir del 2 de febrero hasta la fecha actual (2019) aunque sólo nos interesa conocer el número de seguidores hasta el 1 de julio de 2018.

En la gráfica 1 se muestra el número de seguidores de los candidatos en la red de Facebook, el mayor número de seguidores se inclinó al candidato Andrés Manuel López Obrador con 3,510,924, Jaime Rodríguez “El Bronco” con 2,895,541, en cuanto a Ricardo Anaya registró 2,111,884 seguidores, por ultimo José Antonio Meade, 852,769, de seguidores.

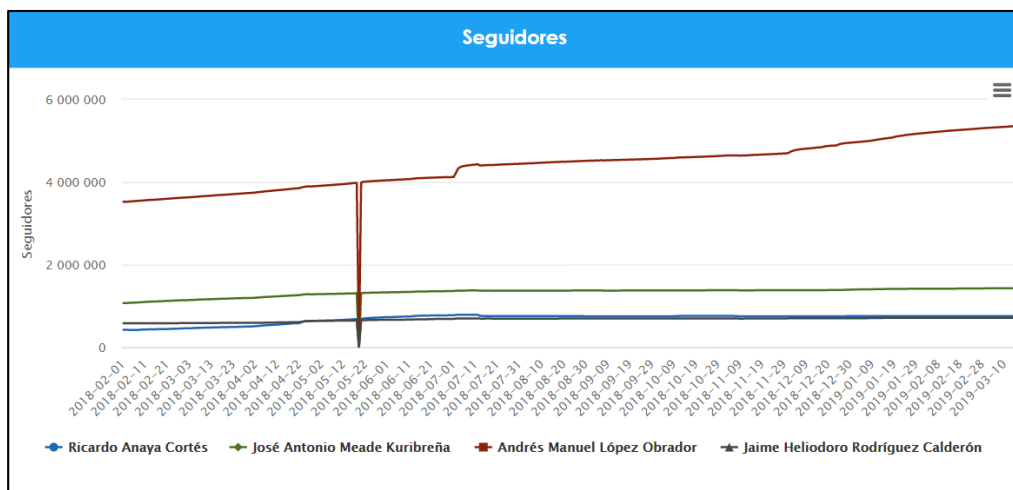
Gráfica 1. Seguidores en Facebook de los candidatos a la presidencia.



Fuente: Observatorio Electoral 2.0 de la UNAM.

En Twitter como se observa en la gráfica 2. Andrés Manuel López Obrador tenía la delantera con 4,118,250 seguidores, en segundo lugar, José Antonio Meade con 1,357,338 y en tercer lugar Ricardo Anaya 771,900 de seguidores, y en último lugar Jaime Rodríguez “El Bronco” con 686,721 de seguidores.

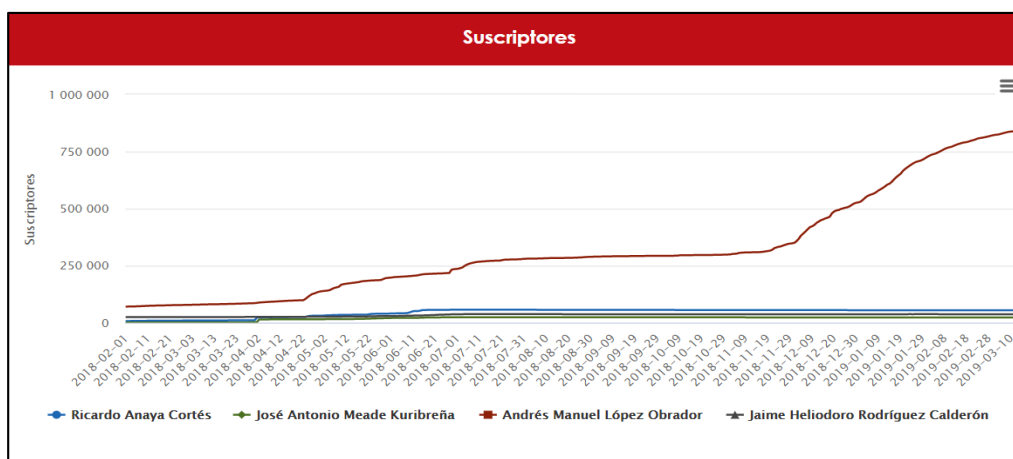
Gráfica 2. Seguidores en Twitter de los candidatos a la presidencia.



Fuente: Observatorio Electoral 2.0 de la UNAM.

En la red social de YouTube se distingue nuevamente a AMLO en el primer lugar con 235,354 seguido encontramos a Ricardo Anaya con 56,923, Jaime Rodríguez “El Bronco” 36,589 de seguidores y por último José Antonio Meade 23,798 de YouTube. Ver en gráfica 3.

Gráfica 3. Seguidores en YouTube de los candidatos a la presidencia.



Fuente: Observatorio Electoral 2.0 de la UNAM.

Ahora bien, en base a los datos expuesto es claro que AMLO estuvo en la delantera en las tres redes sociales, es más, si partimos de la fecha inicial del registro se distingue que fue en aumento en el periodo de campaña. Es decir, en ese lapso de tiempo se sumaron electores que se sintieron motivados a su proyecto e ideología,

y muy probablemente fueron parte de la movilización y participación del partido de Morena en la red. Al respecto Tatiana Clouthier menciona:

“cabe aclarar que muchos de los grupos solidarios en redes sociales se nos acercaron de manera informal, espontánea, y me parece que ninguno de los otros partidos los tiene, solamente Morena. También existen muchos grupos de tuiteros y feisbuqueros que están organizados de manera natural y que bastaba con enviarles información para que ellos la explotaran y la volvieran viral, o ellos generaban la propia” (Clouthier, 2018: 121).

Se puede ver en las gráficas 1, 2, 3 cómo el candidato Andrés Manuel López Obrador registró más seguidores que sus adversarios que, al parecer no fue por donaciones de despensas u otra acción característica de la política mexicana, más bien fue decisión propia para ser parte de la movilización en la red para este candidato.

Adherirse a una red social desde muestra opinión, fue reflejo del apoyo que cada candidato tenía en esos momentos, no decimos que esto también asegura los votos en el día de la elección, sino que son registros que plantean supuestos que seguramente en futuras investigaciones podremos ver más clara la idea.

1.4.1 Las campañas en la era posmoderna

Pippa Norris (2000) señala que en los últimos años se ha mostrado un declive en la forma tradicional de hacer campaña de los partidos, pero ha crecido la introducción de medios especializados y consultores políticos que se centran en el aumento al marketing político, técnicas que han sido tomadas del sector privado, o la "americanización de la campaña", una forma que se originó en los Estados Unidos de América (Norris, 2000: 1).

A esta nueva forma Norris (2000) sugiere que los cambios en las comunicaciones de campaña puedan concebirse “como un proceso evolutivo de modernización que simultáneamente transforma las organizaciones partidarias, los medios de comunicación y el electorado” (Norris, 2000). Para entender su argumento propone una tipología que ilustra este proceso evolutivo que describe en su marco teórico. En primer lugar, menciona las campañas “premodernas o tradicional”, que tuvieron su aparición en el siglo XIX de las cuales señala tres características:

“La organización de la campaña se basa en formas directas de comunicación interpersonal entre candidatos y ciudadanos a nivel local, con una planificación ad hoc a corto plazo por parte del liderazgo del partido.

En los medios de comunicación, la prensa partidista actúa como intermediario central entre las partes y el público.

Y el electorado está anclado por fuertes lealtades partidistas. Durante esta era, los partidos locales seleccionaron a los candidatos, tocaron los timbres, publicaron los folletos, apuntaron a los distritos, planificaron los recursos y, en general, proporcionaron toda la maquinaria que vinculaba a los votantes y candidatos” (Norris, 2000: 2).

De modo que el liderazgo de la campaña recaía en el partido, la base era la organización local, y se constituía principalmente con una red de voluntarios que realizaban el trabajo gratuitamente. La participación se caracterizó por el contacto directo entre políticos, trabajadores del partido, y los electores a través de reuniones (de todas las partes), asambleas municipales y sondeos. En las campañas pre-modernas la principal fuente de información por los órganos del partido fue la prensa partidista que tenían como objetivo proyectar devoción por medio de columnas y comentarios políticos. La radio, volantes, pósters fueron un complemento para la transmisión de noticias que darían fuerza a los partidos. En esta época el énfasis de las campañas era reforzar la lealtad a los partidos en lugar de engendrar nuevos adeptos, es decir dirigían a los votantes a identificarse con el partido y esto generaría lealtad duradera (Norris, 2000). Tal es el caso del partido hegemónico en México.

En segundo lugar, se encuentran las campañas “modernas” (1950-1980) que se definen “como aquellas con una organización partidaria coordinada más estrechamente a nivel central por líderes políticos, asesorados por consultores profesionales externos como encuestadores de opinión” (Norris, 2000). En esta definición se observa que las campañas requieren de una mayor profesionalización, al punto de ser necesarios otros actores externos a los políticos y de los voluntarios.

Entre sus características se encuentran las siguientes: la primera es que las funciones de organización del candidato y el partido pasaron a especialistas capacitados en publicidad, marketing y encuestas; la segunda es la nueva lógica de producción de contenidos especializados (formatos televisivos, adecuación de

tiempos) por la lógica de los partidos y para lograr una mayor cobertura (nacional y regional); la tercera es que produjo un electorado “más instrumental que apoyaba a los partidos sobre una base más contingente basada en sus políticas y desempeño” (Norris, 2000), y no en las divisiones sociales y las lealtades partidistas como lo era en la campaña premoderna.

La competencia de los partidos se trasladó de noticias partidistas a televisadas en gran manera, el electorado cambió de una dinámica pasiva a indirecta, es decir, a espectador viendo la televisión. De esta forma el elector sólo recibía información expuesto a publicidad que los especialistas formulaban para alcanzar el objetivo de la campaña. También en esta etapa los costos aumentaron y el trabajo era más intensivo (Norris, 2000).

En tercer lugar, se encuentran las campañas “posmodernas” estas se ubican de 1990 hasta la fecha con la revolución de las telecomunicaciones. La conceptualización de esta campaña Norris (2000), pone énfasis en cómo los contextos de las comunicaciones políticas han sido alterados por los desarrollos tecnológicos y socioeconómicos. El auge del internet, al que partidos, profesionales de la campaña y periodistas se han visto obligados a responder (Norris, 2000). Esta forma de hacer campaña “ve a los políticos como esencialmente quedando rezagados con respecto a los cambios tecnológicos y económicos, y se está esforzando para mantenerse en el lugar mediante la adopción de técnicas de marketing político en la lucha por enfrentar un entorno de noticias más complejo, en lugar de impulsar estos desarrollos” (Norris, 2000: 6).

Tal parece que los políticos después de ser los principales organizadores de las campañas políticas en la era premoderna, hoy tienden a depender de profesionales para mantenerse en un entorno mediático. Tal como se describe en la definición que comparte la autora:

“son aquellas en las que la multitud de consultores profesionales en publicidad, opinión pública, marketing y gestión estratégica de noticias se convierten en actores más iguales que los políticos, asumiendo un papel más influyente dentro del gobierno en una campaña “permanente”, como, así como coordinar la actividad local más estrechamente en las bases” (Norris, 2000: 3-5).

Las campañas posmodernas entonces son más profesionalizantes, es decir requieren de una mayor estructura, de profesionales, y éstas tienden a crear estrategias en un contexto que es invadido por las tecnologías de la comunicación e información. Este modelo como se ha mencionado está caracterizado por el uso del marketing político, que se deviene de la idea de ver al ciudadano como “cliente” al cual se le debe poner en primer lugar.

Al respecto, el marketing político, se define como: “una disciplina orientada al “estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (Lock y Harris 1996: 21 citado en Juárez, 2003). El enfoque entonces está dirigido al buen uso de las estrategias para conseguir una buena reputación a los partidos y políticos, y así conservar y extender la participación del electorado y obviamente maximizar los votos.

Antes de proseguir con nuestro razonamiento, es preciso aclarar que los conceptos de premoderna, moderna y posmodernas Norris (2000) los entiende como un proceso evolutivo de modernización. Y específicamente los usa para referirse a los cambios que se ha visto en las comunicaciones de las campañas.

Ahora bien, se ha dicho que las campañas posmodernas se posicionan dentro de un contexto tecnológico comunicativo, por lo que podríamos pensar que las etapas que hemos mencionado como la premoderna o moderna quedaron en el pasado, sin embargo, no es así, lo interesante de esta nueva etapa es que retoma prácticas de la época premoderna y moderna. En primer lugar, a un enfoque más personalizado y de más interacción con el elector, acciones que estaban presentes en la premoderno (Norris, 2000). Esto lo dice porque reflexiona al ver cómo la tecnología permite formas de comunicación política que se puede ubicar lugares de activismo local de la campaña premoderna (reuniones, mítines). Una acción que, desde espacios locales físicos, se lleva a cabo la acción de campaña, pero al mismo tiempo se expande a otros espacios. Aspecto que es de nuestro interés, ya que

deseamos ver la conexión que se puede tener de lo nacional a lo local en campañas políticas online.

Los medios de comunicación en la web son un punto intermedio para este modelo que continuamente están evolucionando, y de la misma forma el uso que le dan los políticos (Norris, 2000). Y estamos de acuerdo en su argumento, tal parece que salen de un microondas, innovación y creatividad son las características que se exigen para un nuevo medio de comunicación en la web y que fácilmente la sociedad se adhiere. Por lo que Norris expresa “a medida que se expande el uso político de Internet, la campaña posmoderna parece destinada a agregar otra capa distintiva de comunicaciones al proceso, que complementa los canales existentes” (Norris, 2000: 7).

Lo anterior nos ayuda a posicionar la campaña presidencial 2018 en la etapa posmoderna: primeramente, porque el auge de internet y entre estas las redes sociales como un factor relevante para hacer campaña, en segundo por el papel que juegan los profesionales en la estructura de la campaña y tercero por el rezago de los políticos ante la forma de hacer campañas a través de medios digitales, tales como las redes sociales.

CAPÍTULO II

2 ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2018 EN MÉXICO

El siguiente apartado está organizado en tres momentos, el primero es exponer el sistema de partidos y el sistema electoral que rige en México. El segundo es describir brevemente el sistema de fiscalización de las campañas políticas. Y el tercero es mostrar principalmente ¿qué sucedió en el proceso electoral 2018? Con el fin de contextualizar el uso de redes sociales en la campaña presidencial de 2018 y cómo se desarrolló el proceso electoral más grande que se ha registrado en México.

2.1 Sistema electoral

El sistema electoral se puede considerar como el conjunto de reglas que permiten el proceso de las elecciones federales, estatales y locales. De acuerdo a Leonardo Valdés (2016) define como:

“el conjunto de medios a través de los cuales la voluntad de los ciudadanos se transforma en órganos de gobierno o de representación política. Las múltiples voluntades que en un momento determinado se expresan mediante la simple marca de cada elector en una boleta forman parte de un complejo proceso político regulado jurídicamente y que tiene como función establecer con claridad él o los triunfadores de la contienda, para conformar los poderes políticos de una nación” (Valdés, 2016: 13).

Es pues un órgano regulador que en procesos electorales tiene la responsabilidad de organizar y llevar a buenos fines la decisión de la ciudadanía, así como constituir los poderes políticos de forma legal en una sociedad democrática.

Los sistemas electorales se componen de reglas y procedimientos destinados a regular los siguientes aspectos y etapas de los procesos de votación: ¿quiénes pueden votar? ¿quiénes pueden ser votados? ¿de cuántos votos dispone cada elector? ¿cómo pueden y deben desarrollarse las campañas de propaganda y difusión? ¿cuántos pueden participar? ¿cómo deben emitirse y contarse los sufragios? ¿cuántas vueltas electorales pueden y/o deben realizarse para determinar al triunfador? La presencia de un sistema electoral tiene el objetivo de cumplir dichas reglas, sino estaría incumpliendo la representación que le han otorgado los ciudadanos (Valdés, 2016).

Valdés (2016) indica que existen tipos básicos de sistema de representación 1) el de mayoría (relativa y absoluta), en el cual el elector tiene un voto y el candidato con más votos gana 2) sistema de representación proporcional, la asignación a los partidos va de acuerdo a los representantes que sean necesarios para la fuerza electoral 3) sistemas mixtos, es la mezcla del sistema de mayoría y representación proporcional, entre otros. Cabe decir, que cada sistema tiene sus propias características específicas, no obstante, no se describirán en este documento, ya que sólo se mencionan para dar a conocer que “en México, desde 1988 se aplica un sistema mixto con dominante mayoritario” (Valdés, 2016: 28). Lo cual nos indica que el partido que triunfa, es porque obtuvo más votos que los demás.

Para la presente investigación es importante conocer que dicho organismo es el responsable de la regulación de tres funciones principales que interesan a nuestro tema: 1) cómo pueden hacer campañas y cómo se pueden desarrollar 2) la propaganda y difusión de las campañas y 3) el papel de los medios de comunicación en las campañas.

2.2 Sistema de partidos

El sistema de partidos es un objeto de la política moderna que logró consolidarse después de la segunda guerra mundial “como instrumento privilegiado de organización política, de comunicación entre gobernados y gobernantes, y de conformación de la representación política de la ciudadanía” (Valdés, 2016: 35), contrario al régimen político que se ha mencionado anteriormente.

Valdés (2016) menciona que para lograr este objetivo es preciso cumplir con los siguientes requisitos:

En primer lugar, marcar la diferencia con las facciones políticas, ya que éstas tienen como objetivo el beneficio específicamente para sus miembros, en cuanto a los partidos, el beneficio es conjunto o mínimo a la sociedad en la que están insertos. Esta acción exige al sistema de partidos crear, elaborar y promover proyectos, que

den respuesta a las apetencias del grupo y de otros individuos. Sobre todo, porque los proyectos definen el rumbo de nación que una sociedad adopta. Por ello, los partidos están obligados a reconocer otros partidos que crean, organizan y promueven proyectos distintos a los suyos (Valdés, 2016).

En segundo lugar, el partido debe decidirse a ser gobierno. Es decir, ofrecer un análisis de las problemáticas actuales, y obviamente las propuestas que darán solución a las mismas. Aunque cabe recalcar que la contienda por el poder debe ser democrática y que satisfaga a los actores involucrados, llámese mayorías o minorías (Valdés, 2016).

En tercer lugar, los partidos deben ser “un canal de comunicación entre gobernados y sus gobernantes” por tanto “el partido es un organizador de la opinión pública y su función es expresarla ante los que tienen la responsabilidad de adoptar las decisiones que hacen posible la gobernabilidad” (Valdés, 2016: 37). Y así construir sociedades democráticas.

Por último, los partidos deben reconocerse como los principales actores por la lucha del poder en la contienda electoral. Ciertamente porque el proceso es estrictamente en el campo electoral. Un espacio privilegiado de competencia que requiere de acuerdos que les permitan preservarlo incluso en la derrota. El sistema de partidos debe tener en claro que su lealtad al sistema político es mostrarse de acuerdo en que sólo en el campo electoral se puede obtener el poder y en consecuencia su ejercicio. Este requisito es clave para definir lo que hoy en día es el sistema de partidos (Valdés, 2016).

Cabe decir que el sistema de partidos competitivos sólo existe si hay competencia de partidos y requiere de lealtad de cada uno de ellos hacia el conjunto, pero indudablemente es un tema complejo “pues al mismo tiempo existen desacuerdos importantes entre ellos que los separan y confrontan constantemente” (Valdés, 2016: 38). Sin embargo, sólo a través de las confrontaciones, incluso elevadas, es que un partido logra posicionarse en la cima. A pesar de lo dicho, define el sistema de partidos como “el espacio de competencia leal entre los partidos, orientado hacia la obtención y el ejercicio del poder político” (Valdés, 2016: 38), y aunque no incluye

la palabra confrontación o sinónimos de ella, con el simple hecho de mencionar la palabra “competencia” nos da idea de los desacuerdos que hay en el sistema de partidos.

Con el fin de rescatar las ideas principales del autor se puede decir que un sistema de partidos es un conjunto de varios grupos políticos que se organizan, contienden por el poder y el ejercicio del mismo, siempre y cuando muestren las actitudes de crear, organizar y promover proyectos que den respuesta a los intereses del electorado. Además, nos atrevemos a decir que el nivel de confrontación es una característica sustancial del sistema de partidos, ya que consideramos que es la vía para un sistema competitivo. En donde los partidos se verán obligados a ser mejores que su oposición.

Valdés (2016) destaca que el sistema de partidos en las democracias participativas tiene el carácter de mediación entre la sociedad y su gobierno, de este se derivan sus funciones primordiales: “confrontación de opciones, lucha democrática por el poder, obtención legítima de cargos de representación y de gobierno y, finalmente ejercicio democrático y legítimo de las facultades legislativas” (Valdés, 2016: 39). Estas funciones deben ser cubiertas por el sistema de partidos y sí es así, será un buen canal de comunicación. Aunque no podemos decir que ha sido de esta manera en México, ya que el ejercicio democrático se ha visto plagado de otras acciones que han sido totalmente contrarias al ideal que plantea el autor.

Por último, hablaremos de la clasificación de los sistemas de partidos que explica en su texto Valdés (2016) que comprende cuatro sistemas:

- 1) El partido predominante es un sólo partido que tiene el poder político y sus opositores no representan competencia. Ejemplo: India, Japón e Italia.
- 2) En el sistema bipartidista solo dos partidos resaltan y producen alternancia política, por tanto, sí no hay alternancia entonces tendríamos un partido predominante. Para este caso los países de Inglaterra y Estados Unidos son un claro ejemplo.

Para continuar, es preciso decir que, si existen más de dos partidos importantes, entonces se habla del pluripartidismo, y la dinámica de competencia cambia cuando hay cinco seis o más partidos. Sin embargo, en los dos casos se habla de que cumplen con tener la “capacidad de coalición y/o intimidación”. El autor abunda que en este tipo de partidos es difícil que determinado partido obtenga la mayoría de los órganos parlamentarios, y por consecuencia la presencia de un partido de gobierno (Valdés, 2016).

3) En el pluralismo moderado, las coaliciones gubernativas llevan sobrentendido que hay una coalición que se opone, mismas que lidera la segunda fuerza electoral. Entonces la lucha política- ideológica será con las coaliciones centristas, pues son las que tienen mayores posibilidades de ganar en las contiendas electorales y en consecuencia “en la formación de los gobiernos y en el ejercicio de la función gubernativa” (Valdés, 2016: 43).

4) En el pluralismo polarizado es contrario al moderado, por la razón de que se produce fragmentación política ideológica entre los partidos, lo cual impide coaliciones, dando como resultado una mayor diferenciación entre los partidos (Valdés, 2016).

El análisis de los sistemas de partido y del sistema electoral mexicano y cómo se compone nos ayuda para comprender como ante el crecimiento de la competencia por acceder al poder, los partidos, los actores y las estrategias han sufrido transformaciones dando origen a nuevas formas comunicativas para la contención, es decir, en una primera apuesta en sí arriesgada es que la incorporación de las redes sociales son reflejo de los propios cambios, tal como se ha registrado y se presentará más adelante.

Para el caso mexicano, existe un sistema de partidos competitivos, con el registro de nueve partidos con registro nacional en 2018 antes de la elección. Los partidos nacionales son: PRI (Partido Revolucionario Institucional), PAN (Partido Acción Nacional), PRD (Partido de la Revolución Democrática), PVEM (Partido Verde Ecologista de México), PANAL (Partido Nueva Alianza), PT (Partido del Trabajo), PES (Partido Encuentro Social), MC (Movimiento Ciudadano) y MORENA

(Movimiento Regeneración Nacional), éste último es el de más reciente creación y que en la última elección tuvo muy alta votación, que le permitió ganar la presidencia de la república, obtener la mayoría en la cámara de diputados, la mayoría en el senado y 5 gubernaturas, modificando el mapa electoral en México y paralelamente generando planteamientos para explicar su triunfo inusual en la elección electoral, mismo que en el siguiente apartado se exponen diferentes posturas al respecto. Y como producto de los resultados de ese año, se redujo a siete.

2.3 Sistema integral de fiscalización

Después de la aprobación de la reforma electoral en 1996 las reglas de operación parecieron ser satisfactorias para tener elecciones libres, limpias y competitivas. Sin embargo; en 2006 salieron a la luz ineficiencias legales, principalmente en el tema en relación con el dinero, partidos y las campañas. El financiamiento público no distinguía entre elecciones presidenciales e intermedias, y al mismo tiempo el número de partidos crecía de cinco a ocho, disparando significativamente el monto de los recursos públicos (Peschard, 2008: 247).

También eran evidentes las limitaciones de la autoridad electoral para fiscalizar, y vigilar los ingresos y egresos de los partidos en sus campañas, “así mismo quedó claro que la falta de topes legales para la contratación de espacios en radio y televisión fomentaba gastos elevadísimos en medios electrónicos que llegaban a absorber más de 70 por ciento de los recursos de campaña de los partidos” (Peschard, 2008: 248).

La percepción de las campañas pronto se caracterizó por ser costosas y sin mecanismos claros para vigilar los ingresos y egresos de los partidos. Ante este escenario “El Consejo General del IFE resolvió contratar un monitoreo muestral de los promocionales de los partidos en radio y televisión para verificar los datos de los informes sobre sus gastos en medios electrónicos, y estableció la obligación de los partidos de rendir cuentas financieras sobre sus procesos internos de selección de

candidatos y de informar a la autoridad de los gastos de campaña en el curso de la misma y no sólo a posteriori” (Peschard, 2008: 249).

Diez años después el INE (Instituto Nacional Electoral) anteriormente IFE (Instituto federal Electoral) parece haber resuelto el problema. En relación con promocionales de los partidos en radio y televisión. Los artículos 41, Bases III, apartado A y V de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 29, 30 numeral 1, inciso h), 31, numeral 1 y 160, numeral 1, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y 7, numeral 3 del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral disponen que el:

“Instituto Nacional Electoral es un organismo público autónomo, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propios que tiene como fines ejercer las funciones que la Constitución le otorga en los Procesos Electorales, entre las cuales está la de fungir como autoridad única para la administración del tiempo que corresponde al Estado en materia de radio y televisión destinado a sus propios fines y a los de otras autoridades electorales, así como al ejercicio de los derechos y las prerrogativas de los partidos políticos y candidatos independientes” (Secretaría de Gobernación, 2018).

Hecha esta salvedad se entiende que el INE (Instituto Nacional Electoral) ha adquirido un mayor control en relación al tema de contratación de espacios en radio y televisión. Así como de establecer reglas para obligar a los candidatos a rendir cuentas de sus ingresos y egresos, y explicar de manera transparente los montos, uso y destino de los recursos que utilizan en sus campañas políticas (INE, 2018).

Entre los gastos que se deben reportar se encuentran los siguientes:

“Gastos de propaganda: Comprenden los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria, diarios, revistas y otros medios impresos, internet y otros similares.

Gastos operativos de campaña: Corresponden a los sueldos y salarios del personal eventual, arrendamiento de bienes muebles e inmuebles, gastos de transporte de material y personal, viáticos, entre otros.

Gastos de producción de mensajes para radio y televisión” (Instituto Nacional Electoral, 2018)

También existe el Sistema Integral de Monitoreo de Espectaculares y Medios Impresos (SIMEI) el cual facilita la ubicación de publicidad y propaganda de medios impresos de circulación nacional y local, colocados en vía pública, esta información que obtiene se coteja con los reportes de aspirantes, precandidatos candidatos independientes y de partidos políticos y coaliciones. Y de esta forma se puede tener un mayor control de gasto en campaña en estos rubros.

Incluso existe el SIF (Sistema Integral de Fiscalización) “una aplicación informática en línea, diseñada para que los sujetos obligados realicen el registro de sus operaciones de ingresos y gastos, permitiendo adjuntar la documentación soporte de cada operación, generando reportes contables, distribuciones de gastos y la generación de forma automática de los informes de apoyo ciudadano, precampaña y campaña, así como los informes trimestrales y anuales de la operación ordinaria (Instituto Nacional Electoral, 2018).

Ante lo antes descrito, se puede ver que el sistema de fiscalización y rendición de cuentas ha sido renovado desde la elección de 2000. Aunque deseo subrayar que actualmente el INE se enfrenta a nuevos retos, y me refiero al escenario mediático en Internet y especialmente a redes sociales (Facebook, Google, YouTube, Twitter, etc.) como medios de comunicación en campañas electorales. En relación a este punto, el reglamento de Fiscalización 2017 informa:

“Artículo 143. Control de gastos de propaganda 1. Los sujetos obligados deberán elaborar un aviso de la propaganda consistente en diarios, revistas y otros medios impresos, gastos de producción de mensajes para radio y televisión, anuncios espectaculares colocados en la vía pública y propaganda en salas de cine y en internet, que haya sido publicada, colocada o exhibida durante el periodo de precampaña, campaña u ordinario y que aún no haya sido pagada por el partido al momento de la presentación de sus informes, especificando el número de póliza de diario con la que se abonó el pasivo correspondiente con cargo a gastos de campaña, así como la orden de servicio expedida por el proveedor o alguna otra documentación que ampare dichos pasivos, en la cual deberá especificarse el importe del servicio prestado” (Instituto Nacional Electoral, 2018).

Se distingue que ha sido incorporado el gasto en propaganda en internet que ha sido publicada, colocada o exhibida durante periodos de precampaña, campaña u

ordinario. Incluso se describen especificaciones en caso de propaganda contratada en internet:

I. La empresa con la que se contrató la colocación. II. Las fechas en las que se colocó la propaganda. III. Las direcciones electrónicas en las que se colocó la propaganda. IV. El número de póliza de diario con la que se creó el pasivo correspondiente. V. El valor unitario de cada tipo de propaganda colocada, así como el Impuesto al Valor Agregado de cada uno de ellos. VI. El precandidato, aspirantes, candidato o candidato independiente beneficiado. VII. En caso de subcontratación de un proveedor en el extranjero se deberá presentar el detalle de los conceptos de gasto de los servicios prestados entre el intermediario contratado por el sujeto obligado y el proveedor final del servicio, así como el monto de pago y la documentación referida en el artículo 261, numeral 5. (Instituto Nacional Electoral, 2018:159)

Además, se han realizado monitoreo de la propaganda en redes sociales, pero consideramos que las especificaciones para este tipo de propaganda aún son muy deficientes. Ejemplo: Algún candidato podría reportar las fechas en las cuales público cierto video, no obstante, la información transita a cientos, miles o incluso millones de usuarios que ellos mismos la comparten. Por lo que el periodo de esa publicación en la red se prolonga y sigue rodando en la red.

Los costos de publicidad de estas plataformas tienen tarifas desde 50 pesos hasta cantidades muy altas para llegar a cierta audiencia, y cada publicidad tiene un costo diferente, y si a esto sumamos que cualquiera que sea parte de una campaña política puede pagar publicidad, pero sin ser registrada, entonces habría que hacer un seguimiento de los involucrados en la campaña y no sólo del candidato. Otro aspecto que deseamos señalar, es que en redes sociales los creadores de publicidad no sólo son los especialistas, sino seguidores que crean memes o videos para su candidato que sirven de publicidad, y que incluso, ellos mismos la publican y la comparten.

Con lo anterior quiero hacer hincapié que hay muchas piezas perdidas en la acción de fiscalización y rendición de cuentas en campañas políticas en internet y redes sociales. De hecho, el INE se ha visto obligado a encontrar una nueva metodología para tener un mayor control. Aunque desde nuestra opinión será muy complicado lograr controlar la inversión en estas plataformas. La red no es como la televisión en la que fácilmente se conocía quien contrataba un comercial, la red es un mundo

en el que todos tienen la posibilidad de subir información y pagar publicidad sin ser reportado al organismo de fiscalización.

Antes de proseguir se debe aclarar que no es nuestro propósito realizar un análisis sobre este tema. Sino señalar que el uso de redes sociales logró tal presencia en la elección 2018 que el organismo de fiscalización se ha visto rebasado ante un fenómeno tan complejo y cambiante. Además, mostrar que el gasto en propaganda en esta área fue significativo, de hecho, el partido del PAN invirtió 24% de su gasto total, en cuanto al PRI más del 30%. Información que más adelante será explicada detalladamente.

2.4 Transición democrática y partidos en México

De acuerdo a Casar (2018) la transición democrática mexicana ha tenido tres grandes momentos. El primero es el inicio de las legislaturas plurales en 1979, el segundo fue en 1997, cuando el partido dominante perdió más del 50% de la Cámara de Diputados lo cual daba cuenta de un grupo de oposición para negociar las iniciativas de la ley, no obstante “no hubo un cambio equivalente en la pluralidad del senado, ni en la distribución de las gubernaturas que se mantuvieron mayoritariamente en el PRI” (Casar, 2018: 151), pero este cambio fue un paso que más tarde permitiría la primera alternancia en las elecciones del año 2000 como ya se ha mencionado anteriormente.

Sin duda la línea fue trazada en 1979 ya que el partido del centro (PRI) siguió perdiendo adeptos y dos partidos importantes como lo es el PAN (centro derecha) y PRD (centro- izquierda) entraban con todo a la repartición del poder y alrededor de ellos pequeños partidos que mantenían su registro por medio de alianzas. Prueba de esto, es cuando en el año 2000 se produjo la primera alternancia política a nivel federal, un nuevo partido obtuvo el asiento presidencial, mientras que el PRI sólo mantuvo 19 gubernaturas. Después de estos sucesos, el número de gobernadores para 2017 quedó dividido en 14 gubernaturas para el PRI, 7 para el PAN, 4 para el PRD, 5 para la coalición PAN-PRD, 1 para el PVEM (y uno más para el independiente (Casar, 2018: 152).

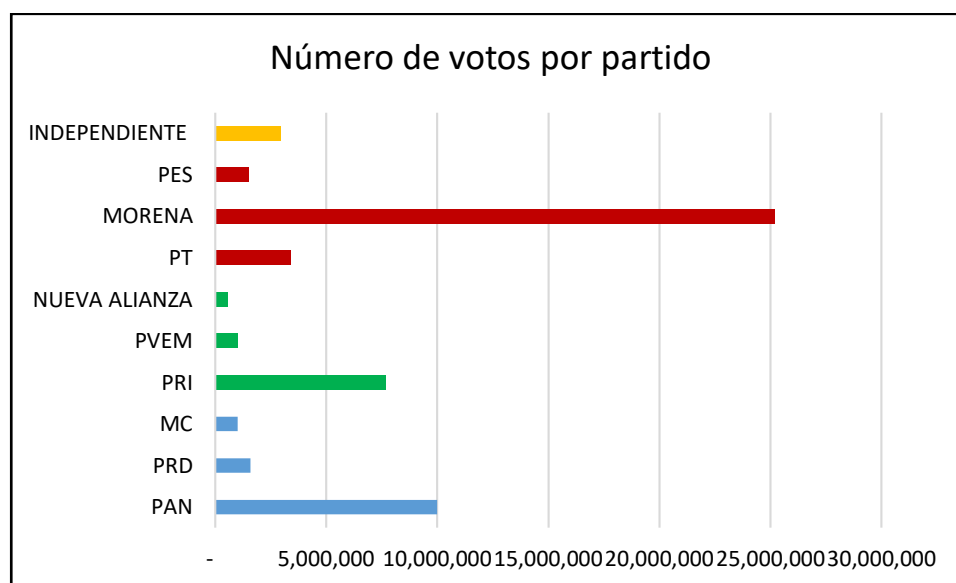
El tercer momento es el triunfo del partido de Morena y su candidato Andrés Manuel López Obrador que causó gran estremecimiento al sistema político, con más 30,113,483 votos que representó el 53.19 % de la votación general (INE, 2018). Los resultados y el margen de ventaja causaron estragos a sus adversarios. Además de que las prácticas clientelares y coacción del voto pasaron a segundo plano:

Las cascadas de votos AMLO – MORENA provoca un dislocamiento grave del sistema político mexicano, se quiebra la prolongada historia de avenimientos entre élites de partidos que se distribuían cargos y prerrogativas sin alterar “el sistema”. Las elites políticas fueron “allanadas” por Morena... (Hernández, 2018: 22).

El Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) con apenas cuatro años de vida, desplazó al PAN, PRD y al PRI. Los candidatos de estos partidos y sus coaliciones apenas alcanzaron entre 16 y 22% de las votaciones, por cierto, las más bajas desde 1994. El margen que hubo entre el primero y segundo candidato fue abismal a diferencia de años anteriores. Con Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) fue del 20%, Ernesto Zedillo (1994-2000) el 23 por ciento, mientras que con Vicente Fox Quesada (2000-2006) con el 6.4% que mostró un mayor nivel de competencia, Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012) apenas con el 0.6 % y Enrique Peña Nieto (2012-2018) el 6.6 %. Mientras que López Obrador tuvo una diferencia de 30.9% frente al segundo lugar (Casar, 2018: 152).

En la elección del 2018, la mayoría de los partidos conformaron coaliciones, fue el caso del PRI junto con el PVEM y Nueva Alianza, denominada “Todos por México”, mientras que el PAN se alió con el PRD y Movimiento Ciudadano para conformar “Por México al Frente” y en el Caso de Morena, se alió con el Partido del Trabajo y Encuentro Social para conformar la coalición “Juntos Haremos Historia”. A pesar de la unión de sus adversarios con otros partidos, la coalición “Juntos Haremos Historia” obtuvo el 53.19 % de las votaciones en el país, incluso los resultados mostraron que Morena tuvo más votos por sí sólo que los alcanzados por las otras dos coaliciones, es decir “no alcanzaron siquiera la votación que obtuvo Morena sin sus aliados” (Casar, 2018: 153). A continuación, presentamos la votación por partido en la gráfica 4.

Gráfica 4. Resultados electorales por partido político para la elección presidencial de 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional Electoral (INE) 2018.
<https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1>

El número de votos quedó de la siguiente manera: para el PAN 9,996,514, PRD 1,602,715, Movimiento Ciudadano 1,010,891 integrando la coalición “Por México al Frente” sumaron 12,610,120 votos que representó el 22.2750% de la votación. Para la coalición “Todos por México” fue un total de 9,289,853 votos que representó el 16.4099% de la votación en suma del PRI que fueron 7,677,180, Partido Verde 1,051,480, Nueva Alianza 561,193. Para el caso de Morena se registraron 25,186,777 votos, el PT 3,396,805 y para Encuentro Social 1,530,101 que sumaron 30,113,483 de votos que significó el 53.1936 % de la votación total (INE, 2018).

Como se puede observar los partidos tradicionales no lograron tener presencia como lo habían hecho anteriormente, el desprecio a estos se reflejó incluso en la votación al candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”, que obtuvo casi el doble de votos que el PRD (Casar, 2018: 153).

El sistema de partidos también cambió en la elección 2018. En 2006 participaron 4 candidatos presidenciales y siete partidos, en 2012 también fue así. Para 2018 compitieron nueve partidos y cuatro candidatos. Y por primera vez en elección

presidencial participó Morena que fue creado en 2011, no obstante, a pesar de su corta edad se ha convertido en el principal partido en México.

Otro cambio en el sistema de partidos que se observa es la distribución del congreso de las gubernaturas y de los congresos locales. Los números quedaron de la siguiente manera: a los partidos históricos el 30% de la cámara de diputados y el 34% del senado. El partido que más tuvo un declive, es aquel que parecía invencible desde hace décadas, terminando con tan sólo 9 y 10% después de tener un 41% de representación. Pasando de ser el partido hegemónico, a ser parte del clan de “la chiquillada” (Casar, 2018: 155).

El sistema de partidos como podemos observar ha vivido diversas transformaciones a lo largo de las elecciones desde 2000 hasta la fecha actual. El número de partidos aumentó y paralelamente las luchas de poder. Los partidos tradicionales (PRI, PRD, PAN) fueron despreciados por la sociedad mexicana por la falta de resultados en los problemas sociales del país, en consecuencia, se ha redibujado el sistema de partidos, los “tres grandes, los que explicaban 78% de la Cámara de Diputados, ya no son PRI-PAN-PRD, sino Morena-PAN-PT” (Casar, 2018: 155).

Ahora bien, hemos visto con el análisis de Casar (2018) una participación ciudadana excepcional en la historia de la política mexicana. Y lo que llama más la atención es la votación torrencial hacia el Partido de Morena y su candidato Andrés Manuel López Obrador. Por ello, nos hacemos la pregunta ¿Qué sucedió en el proceso electoral 2018? Y ¿cuál es el papel de las redes sociales en esta elección presidencial? Para obtener la votación de millones de mexicanos y en esta interrogante nos remitimos a la voz periodistas y analistas que veremos en el apartado que prosigue.

2.5 Proceso electoral en México 2018

El proceso electoral de 2018 se ha registrado como un hecho histórico de la política mexicana, éste ha causado un alto interés de los expertos y críticos de los procesos electorales. El fenómeno ha sido catalogado como “el proceso electoral más grande de la historia de México y cuyos resultados dieron voltereta a la lógica y distribución del poder hasta ahora conocida” (Aristegui, 2018: 9), para Julio Hernández fue un “terremoto electoral” que provocó “un dislocamiento grave del sistema político mexicano” (Hernández, 2018: 10).

El triunfo fue torrencial, “atravesó regiones del país, grupos de edad y estatus económicos” (Casar, 2018: 154). La pregunta es cómo logró comunicar sus propuestas y fomentar el ideal de una transformación profunda en el país. Estas preguntas nos dirigen apostar por las redes sociales como medio de comunicación que permitió ir más allá de lo que usualmente se había logrado registrar en otras elecciones presidenciales.

Francisco Abundis menciona que para entender y analizar las elecciones de 2018 se debe distinguir los nuevos contextos locales, el comportamiento del electorado, la aparición de nuevos partidos políticos, otras formas de comunicación o la cambiante legislación electoral por mencionar algunas (2018: 29). No obstante, nuestro objetivo como se ha mencionado es conocer una de las formas de comunicación que tuvo importancia en la elección presidencial, es decir las redes sociales. Estas plataformas que desde nuestra mirada le dieron vida a la campaña de AMLO, Anaya y Meade. La integración de redes sociales en la campaña de los candidatos fue como un eco en todo el territorio mexicano. Un río de información negativa y positiva, que parece que se entretejió con el único objetivo de ver ganar a AMLO

Desde la posición de Francisco Abundis director de Parametria² (2018) la elección de 2018 fue “inusual” por el progreso tan acelerado del partido de Morena y por la diferencia de 30 puntos entre el primer y segundo lugar. Por ello, expresa que las

² Empresa que más se acercó a los resultados previos como a los finales del proceso electoral 2018

elecciones en México se han vuelto complejas y difíciles de entender y ameritan un análisis a fondo. Los aspectos que señala son los siguientes:

El primer lugar, nos recuerda “el contexto político”, en el cual el ex presidente Enrique Peña Nieto por su ineficiente administración registraba una aprobación históricamente baja. Además, existía un fuerte descontento en la sociedad mexicana por los principales problemas como, inseguridad, economía y corrupción. La situación llevó a los ciudadanos a expresar sus dolencias e inquietudes. Acción que como bien lo dice Abundis (2008) “ser críticos con nuestros mandatarios no era una de nuestras costumbres, comparados con otros países de la región o incluso del mundo” (2008:31); sin embargo, las denuncias y quejas se expresaron a gran voz. En base a esto, Abundis (2008) pregunta si en las urnas estuvo presente un voto antigobierno o antisistema. Tema que en esta investigación no se abordará, pero que es un punto importante que se debe tomar en cuenta, ya que los continuos debates en redes sociales se nutrían de temas que aquejaban a la sociedad.

En segundo lugar, “la identidad partidista” Morena fue el partido en el que más mexicanos expresaron su identidad. Un “fenómeno inusual o contraintuitivo ya que la identidad partidista en su definición tradicional se va construyendo con el tiempo e implica arraigo, tradición y experiencias cívicas” (Abundis, 2008:32). Sin embargo, Morena logró reconocimiento, crecimiento y consolidación que conquistó adeptos que se identificaran al partido en poco tiempo.

Otro tema importante en las elecciones 2018 que destaca Abundis (2018) es como a través de las encuestas de salida se puede entender los motivos de los votantes. Además de saber cuándo los electores deciden su voto por el candidato de su preferencia. Para ello, expone datos contundentes de la encuesta que se realizó el 1 de julio en las urnas por consulta Mitofsky. El 36% decidió su voto durante la campaña, el otro 30% fue cuando se enteró quienes serían los candidatos, y sólo el 19 % expresó que siempre lo hace por el mismo partido, por lo que el autor concluye que “la identificación partidista pasó al tercer lugar de las razones del electorado para elegir a los representantes” (Abundis, 2018:35) una de las acciones que en la

historia de la política mexicana se había arraigado con la ideología del partido del PRI.

Abundis (2018) hace mención de los nuevos actores en las elecciones de 2018, del cual destacamos la publicación de encuestas difundidas sólo en redes sociales (Facebook y Twitter), que cada vez son más utilizadas como fuentes de información por la ciudadanía. Aunque su contribución fue más para crear noticias falsas, no obstante, se usaron. Y consideramos que la información dio de que hablar en la atmósfera virtual (Abundis, 2018).

Para recapitular hemos reflexionado sobre los siguientes puntos: 1) que las elecciones se dieron en un contexto político de hartazgo hacia el gobierno en turno, 2) el sorprendente triunfo de Morena que ante su corta historia de creación logró una votación torrencial en la historia de México y, 3) la integración de redes sociales como medio de información e interacción en las elecciones. En esta última idea, es donde reiteramos y sumamos hechos que indican que el uso de redes sociales tuvo un papel importante en el proceso de campaña para obtener el voto. Y precisamente el siguiente apartado tiene la intención de exponer que la elección se dio en un escenario mediático como bien señala Moreno (2018).

2.5.1 De la televisión a un escenario mediático en la elección presidencial 2018

Daniel Moreno en su texto “¿Puede la televisión imponer a un presidente?” Apunta que en 2012 la pregunta era lógica. El movimiento #YoSoy 132 nació precisamente como protesta hacia la limitada cobertura informativa que se daba en Televisa y Tv Azteca³. La contribución de dichos medios para la difusión y construcción de la imagen de un candidato era de vital importancia. Tal es el caso de Enrique Peña Nieto, que gracias a la sobrecobertura en estos medios le permitió construir su imagen y ganar la presidencia en 2012.

En 2018 “los medios de comunicación tradicional – particularmente televisoras – no jugaron, o no pudieron jugar, ese papel. Su peso puede calificarse incluso marginal en la definición del ganador de los comicios” (Moreno, 2018:42); sin embargo, no se puede decir que la televisión ha sido descalificada, al contrario “no hay duda, de que sigue siendo el principal medio por el que se informa la gente” (Moreno, 2018:42), y no podría ser de otra manera, por años Televisa y Tv. Azteca ha ganado terreno en los hogares mexicanos que ejercen gran influencia como medio de comunicación en el país.

El elemento que ha venido a contrastar el dominio de las televisoras en México ha sido internet que incluye redes sociales y medios digitales. El uso de estas herramientas creó una nueva dinámica de participación política en la elección presidencial. Y este se vio reflejado más en el partido de Morena. “Los simpatizantes de López Obrador “le creían considerablemente más a internet que los seguidores de Ricardo Anaya o José Antonio Meade, que preferían informarse en televisión abierta” (Moreno, 2018:42).

La elección se vivió en un “escenario mediático, fragmentado, plural y, como nunca antes, crítico del régimen” (Moreno, 2018:42), el debate de los principales problemas como la violencia y la corrupción por mencionar algunas se ponían en la mesa de debate en estas plataformas. El escenario mediático cobró una fuerza

³ Televisoras en México

significativa que en su mayoría fue “dominado por Morena y por los críticos de un anquilosado y corrupto sistema de partidos, y ambos supieron aprovecharlo hasta volver dominante la consigna de que era urgente un nuevo régimen y de que el gobierno de Enrique Peña Nieto simplemente había fracasado” (Moreno, 2018:42). Para estos momentos, la televisión perdió terreno como único medio de comunicación, e internet (redes sociales) se convertía en un espacio donde se discutían los principales temas de agenda.

Por ello, Moreno insiste que la elección de 2018 se desarrolló en un escenario mediático y destaca que por lo menos hubo tres elementos novedosos:

- 1) El primero es presencia de los medios digitales, que tuvieron una presencia inédita en el debate público.
- 2) El segundo fue la publicación de notas falsas. (distribuidas en redes sociales)
- 3) Y tercero el impacto de las redes sociales

En relación con las notas falsas, Moreno (2018) explica que al candidato AMLO fue el que registro más notas falsas, con una diferencia casi de 10 veces más que Ricardo Anaya y José Antonio Meade, el contraste, es que fue el que obtuvo más votos en la elección. En base a esto se “puede concluir que las noticias falsas, igual que ocurrió en otros países, confunden y polarizan a los ciudadanos, minan la confianza en los medios y distorsionan el contenido del debate público, pero no necesariamente definen el sentido del voto de los ciudadanos” (Moreno, 2018: 43)

El último punto confiere a la nueva plaza pública, es decir, redes sociales, el debate y no necesariamente informado, al contrario, impreciso y con la presencia de *bots*⁴ se llevó a cabo por la ciudadanía (Moreno, 2018). Millones de usuarios conectados en la red, hacían uso de estas plataformas para exponer sus opiniones, ideologías, reclamos o desacuerdos en el proceso electoral.

⁴ Un bot es un software o programa informático preparado para realizar tareas repetitivas a través de Internet como si de un humano se tratase, es decir, con cierta inteligencia

La apertura de información en internet ha permitido que los ciudadanos participen en asuntos públicos. Un dato que comparte Moreno (2018) es que aquellos que calificaban a Enrique Peña Nieto positivamente todavía en 2017, fueron los que no tenían acceso a internet, mayores de 50 años, menos grado académico y que vivían en comunidades rurales, otro ejemplo es el dato que retoma de Roy Campos, presidente de Consulta Mitofski, y es que la peor evaluación de la región del ex presidente se daba justo en Ciudad de México y Estado de México. Región que se caracteriza por estar atenta a los medios de comunicación y participativa de lo que sucede a su alrededor.

Hasta aquí Moreno (2018) nos permite resaltar puntos importantes que confieren a nuestra investigación; el primero es que internet que incluye redes sociales jugaron un papel importante como medio de comunicación, incluso podríamos decir que su uso ha superado en varios aspectos a los medios tradicionales. Un ejemplo: la comunicación bidireccional, la cual convierte a los electores en agentes activos (participación e interacción), contrario a la televisión donde sólo son sujetos que reciben información. El segundo punto es recalcar que la elección se vivió en un escenario mediático, el cual se vio dominado por el partido de Morena. No decimos que otros partidos no las utilizaron, pero Morena logró mayor presencia en estas plataformas. El tercero es señalar que redes sociales se han convertido en una plaza pública, donde se discuten los principales temas que aquejan a la sociedad y en mayor porción en campañas políticas.

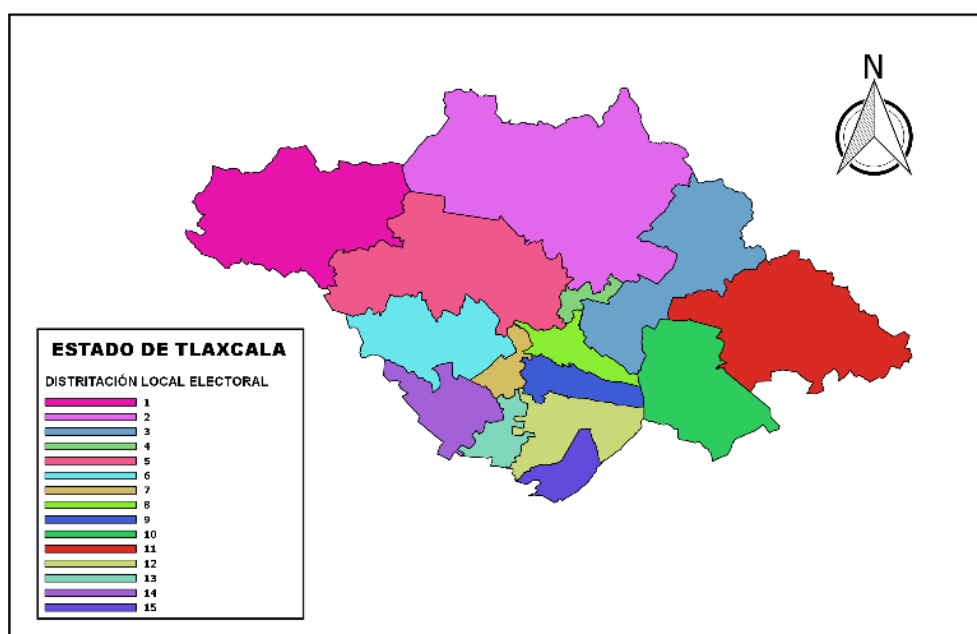
2.5.2 Histórico de las elecciones en Tlaxcala

Tlaxcala es una de las 32 entidades federativas de la República Mexicana. Se localiza al centro de la nación mexicana, colinda con el estado de Puebla, que lo rodea al norte, al sur y al este; por el este con el Estado de México, y al noroeste con Hidalgo. Tiene una extensión territorial de 4,016 km² lo que representa sólo el 0.2% del territorio nacional, y su altura promedio oscila entre los dos mil y tres mil metros sobre el nivel del mar.

Su capital es la ciudad de Tlaxcala de Xicohténcalt y está dividido en 60 municipios. De acuerdo al último censo de población de 2010 por el INEGI, el estado de Tlaxcala cuenta con una población de 1,169,936 habitantes de los cuales 565,775 son hombres y 604,161 son mujeres.

Su división distrital en procesos electorales se compone de tres distritos federales y 15 locales. Mismos que se muestra en el siguiente mapa.

Mapa 1. Distritos locales del estado de Tlaxcala.



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional Electoral (INE).

Municipios que componen los distritos locales:

Distrito I Benito Juárez, Sanctorum de Lázaro Cárdenas y Nanacamilpa.

Distrito II Tlaxco, Tetla de la Solidaridad. Atlangatepec,

Distrito III Cuaxomulco, Terrenate, Emiliano Zapata, Lázaro Cárdenas, Tocolán, Tzompantepec.

Distrito IV Apizaco.

Distrito V Apizaco, Muñoz de Domingo Arenas, Españita, Hueyotlipan, Xaltocan, San Lucas Tecopilco, Xaltocan, Yauhquemecan.

Distrito VI Ixtacuixtla de Mariano Matamoros, Panotla, Totolac.

Distrito VII Tlaxcala.

Distrito VIII Santa Cruz Tlaxcala, Apetatitlán de Antonio Carvajal, Contla de Juan Cuamatzi, Santa Cruz Tlaxcala.

Distrito IX Chiautempan y La Magdalena Tlaltelulco.

Distrito X Huamantla, Ixtenco, Zitlaltepec de Trinidad Sanchez Santos.

Distrito XI Alzayanca, Cuapiaxtla, El Carmen Tequexquitla, Huamantla.

Distrito XII San Francisco Tetlanohcan, Mazatecochco de José María Morelos, Teolochocho, Papalotla de Xicohtencatl, Acuamanala de Miguel Hidalgo, Papalotla de Xicohtencatl, Santa Cruz Tlaxcala, Santa Cruz Quileta, Santa Isabel Xiloxotla.

Distrito XIII Tepeyanco, Zacatelco, Xicohtzingo, San Lorenzo Axocomanitla, Santa Catarina Ayometla.

Distrito XIV Santa Ana Nopalucan, Tepetitla de Lardizabal, Nativitas, San Damián Texoloc, San Jerónimo Zacualpan, San Juan Huactzingo, Santa Apolonia Teacalco y Tetatlahuca.

Distrito XV San Pablo del Monte y Tenancingo.

Una vez expuesto breve información sobre el estado de Tlaxcala, el cual es el espacio geográfico en donde deseamos ver la influencia que se generó desde lo nacional a lo local. Continuamos nuestro escrito para exponer sobre cómo ha sido la vida electoral de la entidad federativa, así como los resultados que se han registrado en las últimas tres elecciones presidenciales específicamente en la entidad federativa.

2.6 Triunfos y derrotas en elecciones presidenciales 2006-2012-2018

La vida electoral del estado de Tlaxcala a través de su historia ha sido, en gran parte, “reflejo fiel de las peculiaridades de la vida política local, teniendo las oposiciones que enfrentar costumbres políticas locales muy arraigadas y un estilo de gobernar y competir electoralmente propio de las viejas estructuras caciquiles y corporativas, caracterizado por la anulación e ignorancia de la disidencia” (Valdiviezo, 2009:143). De modo que la competencia en periodos electorales se reducía a unos cuantos grupos de poder, los cuales por décadas asentaron bases que les han permitido tener presencia en los puestos más altos en la entidad.

Estos grupos se han mantenido bajo las siglas del partido del PRI, de hecho, Tlaxcala por años fue considerada “como un reducto de votos seguros para el Partido Revolucionario Institucional, las elecciones fueron durante mucho tiempo claros rituales para legitimar el cambio de gobernadores, diputados y presidentes municipales, así como procesos para aportar votos en procesos electorales y sacar su utilidad en las votaciones regionales (circunscripciones para candidaturas plurinominales)” (Valdiviezo, 2009:135).

Autores como Bustamante y Linares documentan que desde 1951 hasta 1998 los candidatos a gobernador fueron en su mayoría del PRI. Y esta fuerza también se reflejó en las elecciones presidenciales. Al respecto, Valdiviezo (2009) informa que en el periodo de (1975-1987), el PRI ha triunfado en Tlaxcala en todas las elecciones para Presidente de la República, senadores, diputados federales, gobernador y diputados locales (Valdiviezo, 2009:138)

Lo que deseamos señalar es a que la entidad federativa ha mantenido un estilo propio de competir electoralmente, en el cual ha prevalecido mayormente el partido del PRI en todos los cargos de poder, incluso en elecciones presidenciales. Aunque al parecer las cosas en 2006 comenzaron a cambiar, o por lo menos los votos para elecciones presidenciales.

En 2006 el candidato del PRI Roberto Madrazo no logró posicionarse en la entidad ya que sólo obtuvo 59, 672 votos, menos del 50 % de lo que alcanzaron sus opositores. Para esta elección el partido del PAN con su candidato Felipe Calderón Hinojosa fue el triunfante a la presidencia a nivel nacional, pero no en el estado de Tlaxcala, ya que sólo obtuvo 140,128 votos, los cuales no fueron suficientes para obtener el primer lugar en votos en la entidad. El representante de los partidos (PRD-PT y Movimiento Ciudadano) Andrés Manuel López Obrador fue quien obtuvo mayor número de votos en Tlaxcala. El conteo final fue un registro de 180,487 votos, aunque el candidato no ganó la presidencia en esta elección. Ver tabla 1.

En 2012 el PRI y su aliado el Partido Verde Ecologista de México lograron recuperarse, obtuvieron más votos que en la anterior elección y ganaron la presidencia con el entonces candidato Enrique Peña Nieto, quien alcanzó 182,120 votos en la entidad federativa, aunque de igual modo que en 2006, no consiguieron posicionarse en el estado. El candidato Andrés Manuel López Obrador representante esta vez de los partidos PRD, Movimiento Ciudadano y PT fue quien ganó la votación en el estado con 207,571 votos, aunque por segunda vez no ganó la presidencia a nivel nacional. Ver en tabla 1.

Tabla 1. Resultados electorales en elecciones 2006- 2012- 2018 en el estado de Tlaxcala.

Elección	Candidato	Partido o coalición	Distritos Federales			Total de votos x candidato	Participación ciudadana
			01. Apizaco	02.Tlaxcala	03.Zacatelco		
2006	Felipe Calderón Hinojosa		50,506	49,458	40,164	140,128	410,230
2006	Roberto Madrazo Pintado		20,719	21,670	17,283	59,672	
2006	Manuel López Obrador		56,712	62,134	61,641	180,487	
2012	Josefina Eugenia Vázquez Mota		35,883	32,130	28,870	96,883	
2012	Enrique Peña Nieto		66,843	59,209	56,068	182,120	
2012	Andrés Manuel López Obrador		56,038	79,295	72,238	207,571	
2018	Ricardo Anya		26,166	20,939	19,562	66,729	613,422
2018	José Antonio		28,905	24,266	21,557	74,774	
2018	Andrés Manuel López Obrador		124,589	159,724	148,194	433,127	

Fuente: Elaboración propia con datos del INE. Nota: La tabla sólo fue construida con el total de votos de los candidatos con mayor votación en las elecciones 2006, 2012 y 2018.

En 2018 el partido del PRI y sus aliados obtuvieron la votación más baja, consiguiendo sólo 77,774 votos en la entidad, a pesar de que en esta contienda tenían un aliado más en comparación a 2006 y 2012. Ver tabla 1. Los resultados se reflejaron a menos de la mitad que en la elección anterior donde se habían posicionado en segundo lugar. Estos datos muestran la decadencia del partido hegemónico tanto a nivel nacional como en el estado de Tlaxcala.

El PAN y partidos asociados sólo lograron conseguir el voto de 66,729 Tlaxcaltecas para el candidato Ricardo Anaya. Incluso, en comparación a la elección de 2012 cuando la representante fue Josefina Eugenia Vázquez Mota la votación fue de 96,883, por lo que también el PAN y aliados perdieron terreno en el estado de Tlaxcala. Ver en tabla 1.

Lo relevante e interesante de esta elección, es que por tercera vez al candidato Andrés Manuel López Obrador contendió para la presidencia, pero en 2018 el

aspirante creó su propio partido y formó coalición con el Partido del Trabajo y Encuentro social. En Tlaxcala, el candidato por tercera vez se posicionó como el favorito en la entidad federativa sumando 433,127 votos, cinco veces más a diferencia de la oposición. Esta vez no sólo fue el ganador del estado sino también de la presidencia. De hecho, Tlaxcala se posicionó en el segundo lugar de mayor votación a nivel nacional (Instituto Nacional Electoral, 2018).

Llegados a este punto tenemos la intención de exponer algunos aspectos que deseamos reflexionar:

En la elección de 2006 se vivió la idea de fraude electoral para AMLO, acto que, aunque se comentó en el país, solo algunos lograron ser parte de la movilización voto por voto, el cual no fue expandido o difundido en televisa y tv azteca. En 2012, el carisma de AMLO aumentó, pero la fuerte cobertura para el candidato Enrique Peña Nieto por televisoras y otros medios, callaron la voz de algunos que deseaban denunciar su repudió por el candidato. El ejemplo más claro fue el movimiento #YoSoy132, no obstante, el candidato logró posicionarse.

La elección 2018 no se puede contar de la misma forma que las pasadas. Nuestra narración se enfoca en hablar de la acción que la ciudadanía mostró en redes sociales; participar, denunciar, publicar, transmitir, apoyar y movilizar un proceso electoral como nunca se había logrado ver, o por lo menos eso fue lo que observamos. Y esta acción se vio reflejada en las entidades federativas y Tlaxcala no fue la excepción.

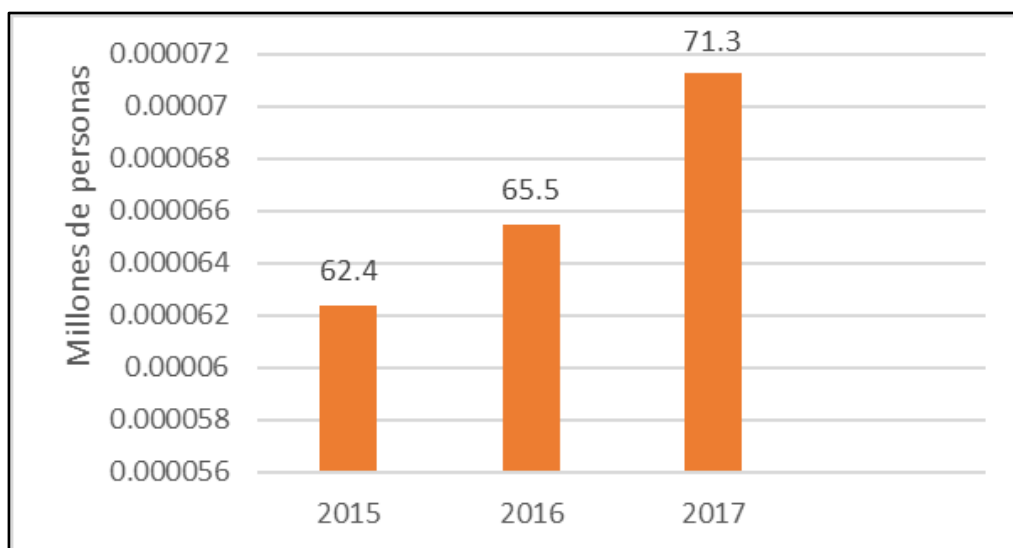
2.7 Uso y acceso a Internet y redes sociales: Estado de Tlaxcala

El análisis de lo que llamamos en este trabajo como influencia de las redes sociales en procesos electorales, es un fenómeno que está sujeto a la variable acceso a internet. Dado que la acción de la búsqueda del voto por parte de los partidos y sus candidatos en estas plataformas, sólo logra tener presencia en un espacio virtual con acceso sea wifi o plan de datos. Por ello, deviene la necesidad de contextualizar el nivel de acceso digital, tal como lo dice Atilano (2016) “complejizar lo que significa el acceso a internet permite entender la red digital y tecnológica que sostiene la interacción virtual en el país” (Atilano, 2016:13) o incluso un estado o municipio.

El uso de este servicio un fenómeno mundial, millones de personas de distintos países se adaptan a internet. En países como Islandia, Luxemburgo, Suecia Reino Unido, Canadá, y Japón, la proporción de usuarios a la red es de 98.3, 97.8, 96.4, 94.6, 92.7 y 90.9 por ciento de manera respectiva (Banco Mundial, 2018). Es decir, nueve de cada diez personas son usuarios de Internet que continuamente se encuentran en línea.

En el contexto mexicano la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares informa como el acceso ha crecido constantemente en los últimos años; en la gráfica 5, se observa que en 2015 se registraron 62.4 millones de usuarios, mientras que para 2016 fueron 65.5 millones, es decir, un incremento de 3.1 millones de usuarios, hacia 2017 se alcanzaron los 71.3 millones un aumento de 5.8 millones de usuarios. Esto significa que el uso de este servicio en nuestro país cada día tiene mayor demanda en diferentes áreas del diario vivir de la población mexicana. Por lo que parece que se ha convertido en una necesidad básica, más que un bien innecesario. En México la expansión de Internet ha modificado “al menos en parte, las formas de interacción dentro de la sociedad. Las personas se intercomunican con más frecuencia e intensidad que nunca” (Trejo, 2018: 535).

Gráfica 5. Población usuaria de internet, 2015-2017



Fuente: ENDUTIH, 2017.

En 2015 sólo el 39.2% de los hogares mexicanos disponían de internet, para 2016 se registró que 47% contaba con este servicio, mientras que para 2017 hay 17.4 millones de hogares que representa el 50.9 % del total nacional, ya sea mediante una conexión fija o de tipo móvil (ENDUTIH, 2017). Esto nos muestra que 40% de los hogares presentan una brecha digital muy amplia, y por lo tanto las posibilidades para este porcentaje de estar conectados en línea es nula.

Ante esta realidad el tema se ha llevado a la agenda pública y han implementado un conjunto de acciones para dinamizar la población sin acceso a este servicio, tal como la Reforma en materia de telecomunicaciones y competencia económica, (el Estado tiene la obligación de garantizar a los mexicanos el derecho de acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación, 2013), Estrategia Digital Nacional (fomentar la adopción y el desarrollo de las TIC, 2014) “Ley de Acceso Abierto” y “México conectado” (conectividad en espacios públicos, 2015). Sin embargo, la infraestructura para que se conecten a la sociedad de la información, sigue reproduciendo las desigualdades (Trejo, 2018: 535). Por ello, existe “la necesidad de que existan políticas públicas específicas capaces de beneficiar, pero también de involucrar a la sociedad, para extender el acceso a internet, así como su aprovechamiento creativo (Trejo, 2018: 549).

En lo que tiene que ver con quienes usan y acceden a internet el análisis de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2017 informa que:

- De los 71.3 millones de usuarios de Internet de seis años y más, el 50.8 por ciento son mujeres y el 49.2 por ciento son hombres.
- Los grupos de edad que concentran mayor número de usuarios en internet de los dos géneros son el rango de 18 a 34 años de edad con una participación de 82.5 y 84.9 por ciento respectivamente. El segundo grupo de edad son de 6 a 17 años en un promedio del 70 % tanto de hombres como mujeres y el tercero de 35 a 54 años de edad con un 52 por ciento respectivamente.

Dicho lo anterior permite conocer que la población joven concentra el mayor número de usuarios en internet. Aunque “el interés de los mexicanos para conectarse a internet va más allá de los jóvenes y ha desbordado las zonas de mayor concentración urbana” (Trejo, 2018:546). Es decir, población de todas las edades se suman al espacio virtual con el objetivo de ser parte de lo que Manuel Castells llama “sociedad en red” aunque para ser un integrante es necesario ser un alfabeto digital y tener un medio de conexión.

Al respecto la encuesta ENDUTIH (2017) provee de información de los tipos de conexión por los que acceden a internet los usuarios. El 89.7 por ciento se conectaron a través de un celular inteligente (smartphone), enseguida por medio de una computadora de escritorio con un 33.1 por ciento, y el 32.8 por ciento utilizó una computadora portátil, y en menor proporción son los usuarios que se conectaron a través de una Tablet. En base a esto, es claro que el tipo de conexión principal por el cual acceden a internet los mexicanos es por medio de un Smartphone. Y nos interesa subrayar que 86.6 % de los usuarios utiliza conexión móvil a internet y sólo

el restante 13.2 por ciento se conecta por wifi (ENDUTIH, 2017). Esto nos muestra que hay una población activa en internet por medio de sus teléfonos celulares.

Esto nos conduce a refirmar que los celulares ya no son un artículo de lujo o élite, más bien se ha convertido en una herramienta de adquisición básica, incluso en las regiones más pobres de México. Actualmente son instrumentos que favorecen la socialización, es más mitigan el abismo entre lo rural y las grandes concentraciones urbanas (Trejo, 2018: 542). También se atestigua que principalmente las conexiones se dan a través de conexión móvil.

En relación con el uso de internet en México. El estudio de “Hábitos de los usuarios de internet en México 2018” realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) arroja resultados interesantes en relación a nuestro tema de investigación:

- De 36.4 millones de usuarios con celular inteligente el 79.8 por ciento instaló aplicaciones para acceder a redes sociales.
- Una de las actividades online favorita de los mexicanos es Acceder a Redes Sociales.
- Los usuarios pasan el 40% de su tiempo conectados en internet en alguna red social.
- Smartphone es el principal dispositivo para acceder a alguna red social, 7 de cada 10 internautas utilizan estos dispositivos
- Un tercio de los internautas continúan interactuando con la publicidad que ven. Activismo digital político/ social 19%.
- Redes Sociales preferidas en México; Facebook (98%) WhatsApp (91%), YouTube (82%).

Esto definitivamente ratifica que las redes sociales se han convertido en una actividad online en la cual millones de usuarios se suman diariamente para realizar múltiples acciones de diferentes ámbitos, entre éstas participar en procesos políticos, y entre ellos, los electorales. En éstos los partidos y sus candidatos encuentran una oportunidad para tener eco en estas plataformas y “al mismo tiempo la sociedad mexicana cuenta con fuentes de información que comienzan a cambiar,

o al menos a matizar, sus capacidades para influir en los asuntos públicos y sus relaciones con el poder político” (Trejo, 2018: 535).

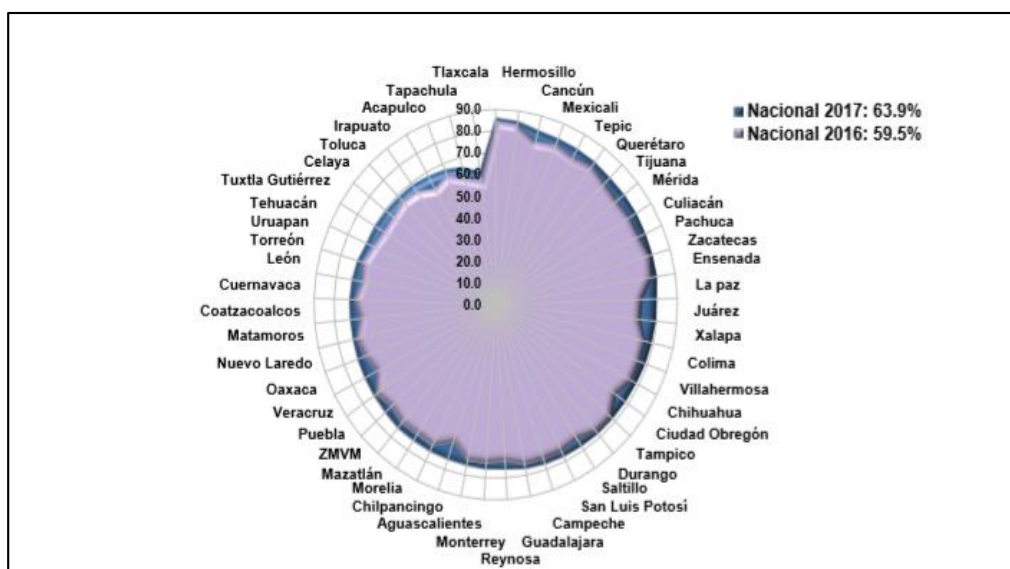
En otro punto y con la intención de señalar todos los datos que nos guíen a reflexionar sobre el espacio mediático y su contexto en México, es preciso agregar que el fenómeno social del uso de internet se desarrolla mayormente en zonas urbanas. Esta aseveración es en base a los datos de la encuesta ENDUTIH (2017) cuando da a conocer que donde hay mayor proporción de usuarios es en zonas urbanas. Los estados con alto porcentaje son: Sonora, Quintana Roo, Baja California Sur y Baja California, con 82.6, 81.6, 81.0 y 80.8 por ciento respectivamente. Asimismo, las entidades federativas que registraron las proporciones más bajas de usuarios en internet son Chiapas con 50.6%, Oaxaca 60.5%, Tlaxcala 60.7% y Michoacán con 61.6 por ciento. En estos datos se observa que el estado de Tlaxcala se encuentra entre el grupo que tienen menor porcentaje de usuarios; sin embargo, su proporción está por encima de la media. Lo cual nos indica participación en el espacio virtual y por derivación expuesta en campañas políticas en redes sociales. Idea que será desarrollada más adelante.

Llegados hasta este momento podemos condensar lo dicho en una serie de puntos que deseamos resaltar. 1) La población accede mayormente a internet por un celular inteligente por conexión móvil, 2) las redes sociales se encuentran entre las actividades favoritas de los usuarios en México, 3) el fenómeno del uso de la red se puede distinguir mayormente en zonas urbanas, 4) y la población con más usuarios en internet son de 18 a 34 años de edad.

Ahora bien, hasta el momento hemos presentado datos de la Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2017 con motivo de conocer el panorama nacional con respecto a este servicio. El siguiente aspecto trata de señalar datos del Estado de Tlaxcala. Sin embargo, es importante decir que esta encuesta arroja datos nacionales y sólo muestra algunos resultados por entidad federativa, lo cual es una limitante. No obstante, se han retomado datos de la Encuesta Intercensal 2015 para tener un acercamiento del servicio a nivel local.

Tlaxcala muestra un porcentaje de 60 puntos porcentuales de usuarios en internet de seis años a más, con una proporción similar se encuentran estados como Tapachula, Acapulco e Irapuato. Mientras que los de mayor porcentaje son Hermosillo, Cancún y Mexicali con 86.0, 85.4 y 83.0 por ciento respectivamente, ver gráfica 6. Con respecto a estos datos, Tlaxcala se encuentra entre el grupo de menor porcentaje a nivel nacional, aunque debemos resaltar que más de 50% de su población tiene acceso a internet. Por lo tanto, podemos asegurar que gran parte de los usuarios a este servicio se han sumado al espacio virtual. De este modo “como una bola de nieve, el espacio virtual adquiere más fuerza en la medida en que hay más internautas, ya que cada uno consume y produce información. Internet deja entonces de ser un bien de lujo y se convierte en un bien necesario” (Atilano, 2016:11).

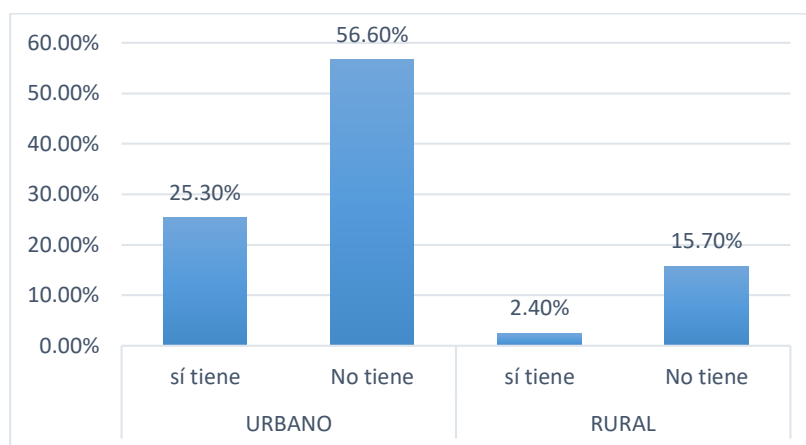
Gráfica 6. Usuarios de internet por ciudades seleccionadas, 2016-2017



Fuente: ENDUTIH, 2017.

Por lo que respecta a los ámbitos urbano y rural en la entidad, la ENDUTIH (2017) indica que 25.30 % de los hogares que tienen conexión a internet se ubican en áreas urbanas, mientras que sólo el 2.40 % en zonas rurales. Ver gráfico 7. Esto refuerza que el uso de internet es un fenómeno que predomina en áreas urbanas. Entonces también sabemos el uso de redes sociales en campañas políticas puede tener mayor alcance en zonas urbanas.

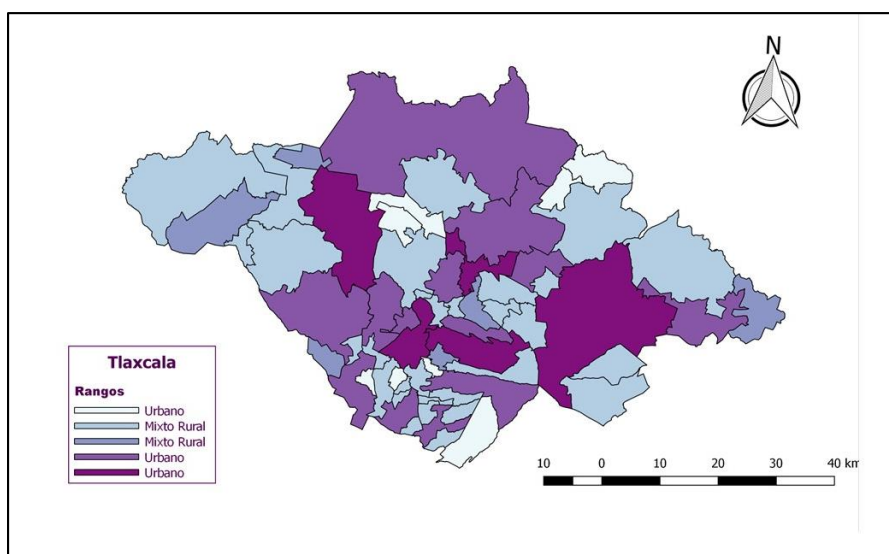
Gráfica 7. Hogares con conexión a Internet en el Estado de Tlaxcala, en áreas urbano y rural 2017.



Fuente: Elaboración propia con datos de la ENDUTIH, 2017.

Los municipios que muestran mayor densidad de población son Huamantla, Tlaxcala, Hueyotlipan, Chiautempan, Apizaco, Calpulalpan, Ixtacuixtla de Mariano Matamoros, Nativitas, Zacatelco, Tetla de la Solidaridad, Tetla de la Solidaridad, Yauhquemehcan, Contla de Juan Cuamatzi, Xaloztoc y Panotla. Ver mapa 2. El objetivo de presentar y ubicar los municipios con mayor densidad de urbanidad, nos permite tener un comparativo con el mapa 3.

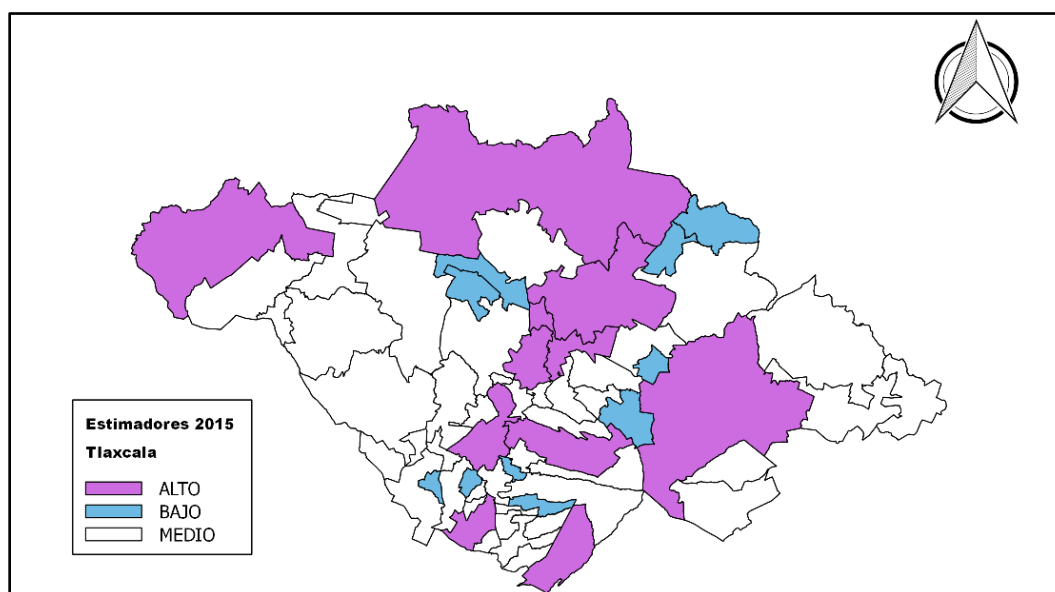
Mapa 2. Densidad de población rural y urbana del estado de Tlaxcala 2010.



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, 2010.

En el mapa 3 se distingue que los municipios con mayor índice de conectividad son: Huamantla, Tlaxcala, Tlaxco, Apizaco, Zacatelco, San pablo del Monte y Santa Ana Chiautempan; mientras que los de menor porcentaje se encuentra; Emiliano Zapata, Lázaro Cárdenas, Santa Apolonia Teacalco, San Jerónimo Zacualpan, Muñoz de Domingo Arenas, Santa Isabel Xiloxoxtla, Tocoatlán, y Acuamanala de Miguel Hidalgo.

Mapa 3. Disponibilidad de acceso a internet en el Estado de Tlaxcala.



Elaboración propia con datos de INEGI. Tabulados de la Encuesta Intercensal 2015

Mapear los espacios con mayor conectividad y urbanidad nos permite ubicar dónde se sitúa la mayor concentración de internautas, de esta manera también ubicamos los espacios que muy probablemente estuvieron expuestos a las campañas de los candidatos y por derivación los territorios dónde se puede lograr mayor influencia en una cibercamapaña en lo local. Consideramos transcendental la ubicación espacial de dicho fenómeno, ya que cada día evoluciona y cobra mayor importancia en procesos electorales. Por lo que se debe tener un mapeo tanto nacional como local de la geocalización de usuarios en internet.

Internet se ha convertido en un bien necesario que permite la integración de usuarios en un espacio virtual, pero no se puede olvidar que éstos viven en espacios geográficamente físicos.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

El presente apartado tiene como objetivo dar a conocer el proceso metodológico de la investigación, para ello describen diferentes actividades en el periodo de campaña, la elección y post campaña. Mismas que han sido organizadas en la siguiente forma:

El primer lugar, se describe el periodo de campaña y el día de la elección en el proceso electoral 2018 del seguimiento que realizamos del uso de las redes sociales por parte de los candidatos y de la ciudadanía.

En segundo lugar, se expone el objetivo y las preguntas de investigación, así como la hipótesis que planteamos en nuestra investigación.

En tercer lugar, presentamos el proceso de recolección de datos, del cual se derivan cuatro actividades; entrevistas, datos del acceso a internet, resultados electorales y gastos de campaña.

Por último, hacemos mención de los logros y dificultades que se presentaron en la recolección de datos, así como algunas investigaciones que nos apoyaron para formular el proceso metodológico.

3.1 Recopilación de datos y método

La investigación fue realizada en el marco del proceso electoral 2018, siendo un momento pertinente para identificar la influencia de las campañas en redes sociales, dado que en este tiempo la exposición mediática tanto de los candidatos como de los individuos destacaba en todo momento. Los cinco políticos en contienda fueron Ricardo Anaya representante de la coalición PAN-PRD-Movimiento Ciudadano “Por México al Frente”, José Antonio Meade PRI-PVEM -Nueva Alianza, conformaron “Todos por México”, Andrés Manuel López Obrador morena-Partido del Trabajo-Encuentro Social “Junto Haremos Historia” y dos candidatos independientes Margarita Zavala y Jaime Rodríguez “El Bronco”, estos dos últimos no fueron incluidos en el análisis.

Posteriormente nos enfocamos en tres redes sociales Facebook YouTube y Twitter, la elección fue en base al décimo cuarto Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018, que revela las redes sociales más utilizadas en México son Facebook, What's Up, YouTube, Instagram y Twitter (AMIPCI, 2018). Enseguida nos integramos como seguidores de los candidatos, de esta manera las notificaciones de sus publicaciones como videos, imágenes, audios y transmisiones en vivo llegarían a nosotros.

La revisión y descripción de estas plataformas se realizó del 30 de marzo al 27 de junio. En este lapso logramos constatar que todos los candidatos presidenciales utilizaron redes sociales en su campaña. Por lo general publicaban fotografías que mostraban multitudes de gente en apoyo al aspirante, la imagen del personaje siempre fresca y feliz. Además, transmisiones en vivo de sus visitas a estados, municipios o comunidades, o simplemente actividades que realizaban con su familia o en la campaña. Los contenidos visuales tenían un formato formal, aunque abundaban los informales, y me refiero a memes, caricaturas, parodias, videos cortos, canciones, etc. Estos por un lado tenían una aceptación positiva y por otra negativa, pero este intercambio parecía que le daba vida a la red, pues incrementaba la interacción de más individuos, la cual formaba una red de conexiones más extensa.

Una actividad que reflejó a gran escala uso de redes sociales en el periodo de campaña fue la transmisión de los debates presidenciales por el INE (Instituto Nacional Electoral) en Facebook Live (INE México) y YouTube (INE TV). Miles de ciudadanos seguían la transmisión a través de estas plataformas. Lo importante es que no sólo desde una posición de espectador, sino con la posibilidad de participación. Los ciudadanos mostraban su apoyo a su candidato de preferencia por medio de comentarios y emojis⁵ constantemente en tiempo relativamente real. Acción que en los medios tradicionales no era posible tener, aunque cabe aclarar que también fueron transmitidos por canales de televisión y radio. En la figura 1 se

⁵ Emoji: “palabra japonesa que se utiliza para designar las imágenes o pictogramas que son usados para expresar una idea, emoción o sentimiento en medios de comunicación digital” Recuperado de <https://www.significados.com/emoji/>

muestra que el INE abrió espacios en estas plataformas, ya que la ciudadanía demanda cada vez más de esta plaza pública en la cual tiene más participación en procesos electorales.

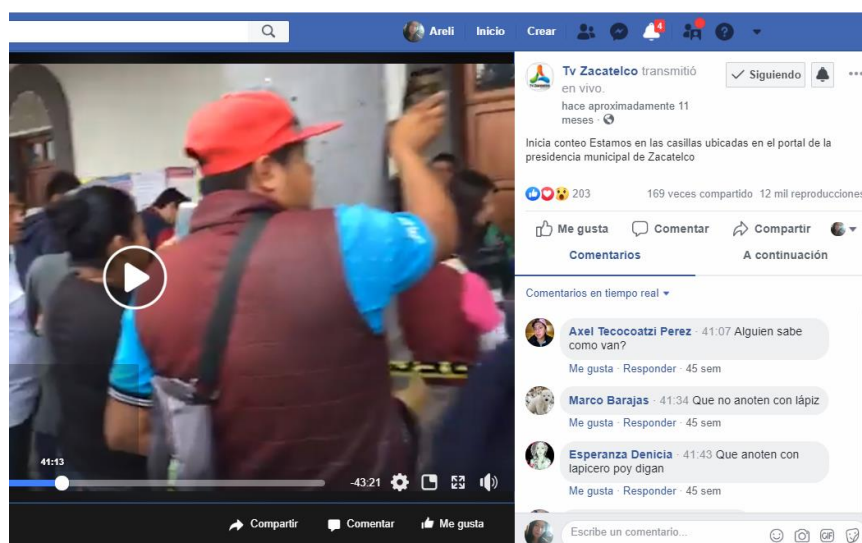
Figura 1. Trasmisión de los debates presidenciales 2018 en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia con datos en: <https://www.youtube.com/watch?v=zkJG7aC0-YA> y <https://www.facebook.com/DesAMLOMx/videos/1668713219876385/>

El proceso de campaña culminó y ahora sólo restaba esperar el día de la elección, pero al parecer la palabra esperar no fue la mejor empleada para describir esta fecha. Y lo decimos porque el seguimiento de las votaciones no sólo lo transmitían medios de comunicación sino también los ciudadanos a través de sus teléfonos celulares. En la figura 2 se observa como la gente salió de sus hogares a cuidar el voto, transmisiones en vivo que capturaban cada una de las boletas evitando la posibilidad de fraude electoral u alguna otra acción. La ciudadanía que seguía estas transmisiones continuamente participaba con comentarios como ¡ya ganamos! O incluso denunciaba alguna anomalía que sucedía en determinado lugar, incentivando a más personas que se unieran a ser parte del cuidado del voto desde sus hogares. El apoyo a sus candidatos no sólo se reflejó en el voto que habían depositado en la boleta sino en los comentarios en sus RSV.

Figura 2. Transmisión de la elección presidencial de 2018.



Fuente: <https://www.facebook.com/canal.dezacatelco/videos/2090101727874924/>

El uso de redes sociales en el proceso electoral 2018 desde nuestra opinión, reflejó por primera vez la potencia y multifuncionalidad de estas plataformas en la forma de hacer campañas políticas. Aunque esta no hubiera sido posible sin la unión de la acción física con la acción virtual de los actores que participaron en este fenómeno social.

Para culminar el periodo de observación rescatamos la entrevista que realizó Javier Alatorre al actual presidente de los Estados Unidos Mexicanos AMLO donde después de su triunfo expresó “Benditas redes sociales” (Azteca tv, 2018) palabras que despertaron nuestro interés para realizar un análisis que nos permitiera explicar cómo los medios digitales, tales como las redes sociales influyeron en la decisión del voto de los electores, por lo que nos dirigió a plantear nuestra investigación.

Para llevar a cabo la investigación se realizó una revisión documental y hemerográfica que permitió conocer conceptos, teorías, criterios, objetivos, funciones, potencialidades, forma de comunicación de las campañas políticas online o cibercampañas, además de la participación de políticos y de la ciudadanía.

Es a partir del análisis y revisión previa que se trazaron dos preguntas que fueron el eje rector de la investigación ¿En qué consistió el uso de redes sociales como

estrategia de la campaña presidencial 2018, en la orientación y decisión del voto en el estado de Tlaxcala? y ¿qué tan importante fue el uso de redes sociales como estrategia o medio de comunicación en la campaña presidencial 2018, en la orientación y decisión del voto en Tlaxcala?

Para dar respuesta a estos cuestionamientos se planteó un enfoque cualitativo con el objetivo realizar un análisis de la influencia en la campaña presidencial electoral 2018 en las redes sociales, en la orientación y decisión del voto en el estado de Tlaxcala. El cual creó grandes interrogantes en la política mexicana.

De tal forma que se planteó la siguiente hipótesis de investigación.

Las redes sociales en campañas políticas, se han convertido en un medio de comunicación fundamental para quienes desean posicionarse a un cargo político, sea a nivel nacional, estatal o local, por lo que han integrado estas herramientas como estrategia de campaña para influir en el voto de los electores en la campaña presidencial 2018.

Para llevar a cabo el trabajo de campo se realizaron cuatro actividades. La primera fue construir una entrevista semiestructurada que constó de 10 preguntas base, cabe decir que fueron planteadas para contestar tres categorías de nuestro interés; uso de RSV, estrategias de campaña y ubicación geográfica del fenómeno social. Se planteó para cinco representantes de campaña a nivel nacional. Antonio Attolini Murra (Morena) Javier Náñez Pro(Independiente) Paul Ospital Carrera (PRI) Juan Pablo Adame Alemán (PAN) y Fernanda Caso (Independiente). Al realizar las entrevistas requirió buscar estrategias para lograr contactarlos, ya que, por sus tiempos y múltiples ocupaciones fue complejo, por lo tanto, utilizamos la plataforma de Skype, de esta forma logramos contactarnos con 3 de 6 actores. El uso de esta herramienta permitió conectarnos fácilmente, pero también fue una barrera para lograr una charla más consistente y directa.

A nivel local también se contactaron a los representantes de los partidos que estuvieron a cargo de redes sociales. Aurora Vázquez (PRI), Yair Castillo Pérez (morena) y Alexander Atonal de Mendoza (PAN). Esto nos permitió reconocer cómo a través

de redes de comunicación entre estrategias nacionales y locales se logró una mejor estructura que lograra posicionar a su candidato. Cabe aclarar que las entrevistas locales fueron de manera presencial; esto con el fin de tener otra expectativa a diferencia de las que se realizaron en línea, de esta manera detectamos ideas, expresiones y la veracidad de lo que nos mencionaron. Además, debo agregar que específicamente al informante clave del partido de Morena Yair Castillo Pérez agendamos dos entrevistas con el objetivo de conocer más a fondo la campaña que se desarrolló en el Estado de Tlaxcala al candidato Andrés Manuel López Obrador, quien destacó por tener mayor presencia en redes sociales.

La segunda actividad fue obtener información de los resultados electorales del INE (Instituto Nacional Electoral); votos por coalición, votos por distrito federal y estatal, y votos por municipio. El objetivo fue ubicar a los municipios con más participación ciudadana, así mismo a los candidatos que obtuvieron más votos en la elección presidencial 2018. Esta información se integró en anexo 1 presentando sólo 5 municipios con mayor votación y de igual forma los 5 con menor.

La tercera actividad fue buscar información sobre el acceso de a internet a nivel nacional y local. La fuente primaria para obtener las bases de datos fue INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). Tabulados de la Encuesta Intercensal 2015. “Estimadores de las viviendas particulares habitadas y su distribución porcentual según disponibilidad de bienes y tecnologías de la información y la comunicación por municipio y tipo de bien o tecnología”. La cual nos provee de información acerca del número de viviendas que tienen internet y de quiénes disponen de teléfono celular. Las dos bases de datos fueron analizadas, sin embargo, se decidió optar por los resultados sobre disponibilidad de teléfono inteligente, la razón se basa en la premisa de que estos dispositivos disponen de datos personales para ingresar a internet (INEGI, 2018). Ver en anexo 2.

Integrar datos electorales y acceso a internet fueron con el objeto de encontrar una posible correlación entre estas dos variables, que dieran cuenta si el porcentaje de acceso a internet podría ser reflejo del número de votos en la elección. Para este supuesto nos apoyamos de la encuestadora Mitofsky, quién después de la elección

realizó la publicación del documento titulado, México: encuestas de salida 4 elecciones presidenciales 2000-2018.

Identificar el acceso a internet en Tlaxcala también permitió ubicar geográficamente las zonas donde se encuentra el mayor número usuarios en internet, los cuales fueron potenciales para las cibercampañas de los partidos políticos y sus candidatos en el proceso electoral 2018. Precisamente una de las entrevistas con los actores claves, nos permitió confirmar que hubo una estrategia territorial cuyo objetivo era influir en la decisión del voto. Cabe recordar que uno de los beneficios que tienen las RSV es permitir a los administradores de páginas ubicar zonas específicas donde desean enviar la información.

La cuarta actividad fue indagar sobre el gasto de campaña de los partidos y sus candidatos mediante el informe del INE. (Instituto Nacional Electoral). El propósito fue conocer la inversión que realizaron los candidatos en publicidad mediante internet en comparación con otro tipo de propaganda como lo es diarios, revistas, periódicos, espectaculares entre otros. ver anexo 2. Esto con el fin de mostrar que el uso de redes sociales fueron un factor fundamental para los candidatos en sus campañas. Análisis que más adelante describimos puntualmente.

Antes de proseguir me gustaría dejar en claro que no es nuestro interés el análisis de gastos de los partidos, sino sólo plantear el gasto de campaña como un indicador que remita a establecer argumentos que den cuenta de la importancia del uso de redes sociales como parte de la estrategia de campaña en la elección 2018.

3.2 Logros y dificultades

La idea de compartir nuestros logros y dificultades al realizar el proceso de recolección de datos, es porque deseamos que en futuras investigaciones se puedan evitar ciertos tropiezos para realizar análisis de este tipo de fenómenos sociales. Y retomar aquello que sea beneficioso para la construcción de futuras metodologías

Para comenzar podemos comentar que nuestro alcance fue un tanto ambicioso, por lo que sugerimos limitar acciones más concretas para obtener datos con más claridad y un mejor análisis. Desear tener mayores alcances es bueno, sin embargo, se debe tener en cuenta los recursos y el tiempo con el que se cuenta.

Las entrevistas que realizamos en línea fueron herramientas que nos permitieron tener contacto con actores importantes en las campañas de los candidatos, no obstante, la información que se puede recuperar podría ser poco robusta, además estas requieren de un buen manejo comunicacional del entrevistador.

Al buscar información sobre acceso a internet nos enfrentamos a no tener una base de datos actualizada que nos permitiera conocer la realidad de este servicio a nivel municipio en el estado de Tlaxcala. Esto limitó un análisis para nuestra investigación. Otro factor en relación a este mismo asunto es que los datos que existen a nivel nacional son actualizados constantemente por lo que se sugiere buscar las últimas versiones.

Por último, queremos compartir que el análisis de campañas online o cibercampañas es complejo y muy variante, porque evoluciona constantemente y al parecer las sociedades participan cada día más, por lo tanto, crece la red y la cantidad de información: sin embargo, vale la pena realizar investigaciones que abunden a un fenómeno social que ha tomado más fuerza en procesos electorales, tanto a nivel nacional como local.

3.3 Apoyo metodológico

Gómez, (2009) analizó la participación electoral en México 1961-2006 con datos del Instituto Federal Electoral. El análisis localiza los estados que obtuvieron más votos, así como el registro histórico de porcentaje de participación en los diferentes años. Este trabajo nos sirvió como muestra del trabajo que se puede realizar con datos electorales y representarlos en mapas ilustrativos.

Atilano (2016) hace énfasis en la necesidad de complejizar el acceso a internet para entender la interacción de la ciudadanía en un determinado espacio, por ello ubicamos geográficamente las zonas de mayor uso de redes sociales, esto para conocer los espacios donde las campañas políticas podrían lograr una mayor influencia.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS

Introducción

Finalmente llevamos a cabo el análisis de los datos obtenidos, estos fueron entrevistas, acceso a internet, datos electorales y gasto de campaña. El objetivo fue triangular los datos para obtener un mayor acercamiento a la realidad de nuestro fenómeno social. Todo con el fin de vincular la información teórica documental previamente revisada, de la cual establecimos tres categorías: 1) infraestructura y estrategias de campaña, 2) uso de RSV por parte de los políticos y de la ciudadanía, 3) ubicación de los posibles espacios de influencia.

Para finalizar, se muestran las principales conclusiones y hallazgos que se encontraron, además de añadir algunas líneas que expresan nuestras limitaciones a lo largo de la investigación.

4.1 Resultados

Los cinco políticos en contienda fueron Ricardo Anaya representante de la coalición PAN-PRD-Movimiento Ciudadano “Por México al Frente”, José Antonio Meade PRI-PVEM -Nueva Alianza, conformaron “Todos por México”, Andrés Manuel López Obrador Morena-Partido del Trabajo- Encuentro Social “Juntos Haremos Historia” y dos candidatos independientes Margarita Zavala y Jaime Rodríguez “El Bronco”, estos dos últimos no fueron incluidos en el análisis.

Primeramente, deseamos informar que los tres políticos en los que enfocamos nuestra investigación hicieron uso intensivo de redes sociales en sus campañas, cada uno creó cuentas en Facebook, Twitter, y YouTube. En el periodo de campaña se observó que los candidatos continuamente publicaban en estas plataformas. De hecho, fácilmente se encontraba publicidad de algún candidato en la red. Esto contradice la afirmación: “los usos son superficiales y poco ineficientes de las redes por parte de la clase política mexicana” (Cárdenas et al., 2017) en el proceso electoral se logró ver el uso masivo de estas plataformas por parte de los políticos y consideramos que actualmente hay una comprensión del rol de las redes en campañas electorales. En la investigación de Medrano et al., 2017 también se

afirmó que el uso de las redes era precario, incluso inexistente, por lo tanto, la probabilidad de influencia era poca o incluso nula en la decisión de elegir a un candidato, no obstante, agregamos que esa percepción ha cambiado. El uso por parte de los candidatos fue abundante y con una fuerte presencia, lo cual aumenta las posibilidades de influencia.

Confirmamos que el medio de comunicación más utilizado en las campañas de los candidatos a la presidencia fue redes sociales, entre las que destacaron se encuentra Twitter, YouTube, Instagram y Facebook, esta última fue mencionada por los 6 actores entrevistados como la más utilizada y en la que lograban tener mayor participación e interacción con la ciudadanía. Por lo que podemos afirmar que Facebook fue la principal red social en la campaña presidencial de 2018. Ver en tabla 2.

Los contenidos que más abundaron en estas plataformas fueron videos e imágenes, los cuales se caracterizan por ser presentados de forma creativa y de corta extensión (Trejo, 2011). Ver tabla 2. Estos exhibían mayormente las propuestas e ideologías de los candidatos, lo cual abunda a decir que las redes sociales funcionan más como agendas de campaña (Medrano, et al., 2017). Pero agregamos que también se usan para tener mayor interacción con la ciudadanía y mayor participación de los políticos.

Un punto interesante es que hacer campaña política en redes sociales representa desafíos para los profesionales. Las redes son altamente complejas y difícilmente se logra tener control de las mismas y de sus contenidos. Por lo que demandan de mayor atención y nuevos retos para los que hacen campaña en estas plataformas, Al respecto comentan:

“El primer reto es que los contenidos de nuestros mensajes tenían que ser adaptados al público al cual se dirigía, el público de las redes sociales se va distribuyendo y se va segmentando según edad, según estado de la república en el cual tú radiques y esa dificultad pues requiere de una curación en términos de vinos, ósea vas curando el mensaje y entonces se va curando también en cómo se va distribuyendo y a quién se va distribuyendo” (Adame, 2018)

Tabla 2. Recopilado de la información de las campañas políticas 2018.

Representante de partido	Medio de comunicación más utilizado	Red social más utilizada	Tipo de publicación	Formato de publicación	Audiencia principal	Alcance de la campaña
Fernanda Caso Independiente	Redes sociales	1° Facebook 2° Twitter	Propuestas	Video Imágenes Texto	Mujeres	Local Estatad Nacional
Juan Pablo Adame PAN	Redes sociales	1°Facebook 2°YouTube 3°Twitter 4°Instagram	Propuestas	Video Imágenes Texto	Jóvenes de 18 a 24 años Madres solteras Mujeres de 40 a 50 años	Local Estatad Nacional
Javier Nañez Pro Independiente	Redes sociales	1°Facebook 2°Twitter	Propuestas Eventos	Video Imágenes Texto	Jóvenes	Local Estatad Nacional
Aurora Vázquez PRI	Redes sociales	1°Facebook 2°Twitter	Propuestas Eventos	Video Imágenes Texto	Jóvenes	Local
Yair Castillo Morena	Redes sociales	1°Facebook	Propuestas Eventos Transmisión en vivo	Video Imágenes Texto	Jóvenes Adultos	Local
Martín Alejandro Atonal PAN	Redes sociales	1°Facebook 2°Twitter	Propuestas Eventos	Video Imágenes Texto	Jóvenes de 17 a 35 años	Local

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada.

Podemos ver que una campaña online permite realizar un proceso de selección de contenidos, audiencia, espacio geográfico y otros aspectos que serán clave dentro de la red. La búsqueda digital del voto ha dado lugar al nuevo fenómeno de la “gestión comunicacional”. El cual incluye geocalización de los usuarios, orquestación de militantes y simpatizantes, y acciones para motivar el ciberactivismo digital (Dader, 2017). Estos aspectos juegan un papel importante para lograr influir a la audiencia. Tal y como se muestra en la tabla 2.

En una primera hipótesis se pensó que el uso de redes sociales en las campañas electorales era por los bajos costos que se tenían en la red, no obstante, mediante el informe de rendición de cuentas y resultados de fiscalización del INE (Instituto Nacional Electoral) muestra los detalles de gasto de campaña de los candidatos a la presidencia. Estos se desglosan en operativos de campaña, propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos, propaganda en vía pública⁶, propaganda, propaganda utilitaria⁷, producción de los mensajes para radio y Tv., y propaganda exhibida en páginas de internet y redes sociales (Facebook, Twitter y los portales de YouTube, Google).

Al realizar un análisis más detallado se ha logrado observar que la coalición “Todos por México” invirtió \$ 98´770,256.04, “Por México al Frente”, \$ 86´236,356.67, Independiente \$ 5´597,928.00 y “Junto Haremos Historia” \$ 5´248,637.92 en publicidad en internet. Los montos revelan que la inversión es alta, incluso en algunos casos es mayor en comparación a la propaganda en diarios, revistas, y otros medios impresos. Es el caso de la campaña de Ricardo Anaya y José Antonio Meade. Ver en tabla 3. De modo que nuestra primera hipótesis fue anulada. Invertir en estas plataformas es más importante de lo que se previa, y esto se logró ver más a detalle al tener un desglose por candidato.

La coalición “Todos por México” asignó 32.61% de su gasto total en propaganda exhibida en páginas de internet, en cuanto a propaganda en medios impresos fue de 6.65%. Ver tabla 3. Esto nos indica claramente que un tercio de su presupuesto de esta coalición se dirigió en páginas de internet y redes sociales. De hecho, fue la coalición que más invirtió en este tipo de propaganda en su campaña. Muy probablemente sea el resultado de que en 2012 el partido del PRI conoció la capacidad de movilización de estas plataformas en la campaña presidencial, su

⁶ Propaganda en vía pública: se exhibe en calles y avenidas, por ejemplo, muros, panorámicos o mantas que promocionan de forma genérica a un partido, promueven el voto o las precampañas y campañas de los precandidatos, candidatos o partidos políticos. Disponible en <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/fiscalizacion/>

⁷ Propaganda utilitaria electoral se debe de entender a cualquier artículo que tenga un valor de uso, cuya finalidad consista en persuadir a los electores para que voten por el partido político, coalición o candidato que lo distribuye. Se suele incluir, de manera enunciativa y no limitativa, playeras, plumas, gorras, cilindros térmicos, mandiles, bolsas para la compra o “el mandado”, calendarios, cuadernos, enceres domésticos que normalmente se distribuyen mediante rifas, y en general, todo bien que tenga un valor de uso para una persona. Disponible en: <http://strategiaelectoral.mx/2013/08/08/que-es-la-propaganda-utilitaria/>

candidato en ese entonces Enrique Peña Nieto fue considerado como pionero en utilizar redes sociales (Heras, 2017). También en una elección local en 2015 Heras (2017) reconoce en su investigación que este partido fue el que trabajó una mayor estrategia en redes sociales y el que más amplió el acercamiento entre candidato y elector. No obstante, los resultados muestran que su éxito en 2012, en 2018 fue un fracaso.

En el caso de la coalición “Por México al Frente” fue de un 24.1% de inversión propaganda exhibida en páginas de internet. En propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos registró 0.18%, el porcentaje más bajo en comparación a las otras organizaciones. Ver tabla 3. Se observa que invirtió un capital fuerte en este rubro, no obstante, su campaña no logró posicionarse en la elección.

Hay que decir que la inversión en una campaña presidencial no se realiza sin una estrategia comunicacional bien definida. Es decir, si hay un fuerte capital destinado para una campaña en redes sociales es porque son medios de comunicación que tienen el potencial para llegar a millones de electores, y de esta forma motivarlos a otorgar un voto. Tal como lo dice Trejo (2015) “el ascendiente en las redes digitales permite afianzar las convicciones de los ya simpatizantes de una causa política, llamar la atención de quienes tienen otros puntos de vista y especialmente de aquellos que no cuentan con una convicción definida y atraer el interés de los medios de comunicación fuera de la red (2015: 63).

Los datos de las dos coaliciones que hemos mencionado hasta este momento demuestran tres puntos: 1) la importancia en invertir en propaganda en internet y redes sociales para los partidos políticos en su campaña, 2) los medios de comunicación en la web se convierten en un punto intermedio del modelo en las campañas posmodernas (Norris, 2000), 3) los medios digitales en internet han superado los medios tradicionales y nos referimos a la televisión, radio, y medios impresos. Aunque cabe decir que estos siguen fungiendo un papel importante como medios de información.

Lo interesante al analizar esta información se encuentra en el apartado de la coalición “Juntos Haremos Historia”. El partido invirtió el 16.27% en propaganda en diarios revistas y otros medios impresos, y sólo el 3.36% en propaganda exhibida en páginas de internet. Esto lo convierte en el grupo que menos invirtió en redes sociales; de hecho, si hacemos una comparación con sus adversarios, la diferencia de inversión en este tipo de propaganda es de 29.25% más por parte de la coalición “Todos por México” y un 20.74% del grupo “Por México al frente”. Ver tabla 3.

En este momento podríamos refutar la afirmación de Castells cuando menciona que “sin suficiente financiación no hay campaña creíble, hasta el punto de que el nivel de financiación del candidato es uno de los criterios que determina las posibilidades de ser elegido” (2009: 306). Ya que de acuerdo a los datos de este proceso electoral la coalición “Todos por México” y “Por México al Frente” fueron lo que invirtieron más, pero los resultados favorecieron a la coalición “Juntos Haremos Historia”.

Los datos de inversión a la campaña del candidato Andrés Manuel López Obrador en páginas en internet es totalmente contradictoria a la de los otros candidatos. Lo que nos llevaría a decir que invertir en estas plataformas no es importante, ya que triunfo en la elección de 2018; sin embargo, otras evidencias demuestran que su campaña tuvo una fuerte presencia en el espacio mediático, algunos ejemplos son: número de seguidores, registro de comentarios, publicaciones, número de likes entre otras.

La contradicción que se puede ver en la inversión del candidato Andrés Manuel López Obrador, es un punto que no concuerda con la vida digital que se vio reflejada en su campaña. De hecho, los entrevistados reconocen la fuerte presencia en el espacio mediático, por lo que habría que identificar los aspectos que permitieron la influencia de estas plataformas en su campaña.

Tabla 3. Detalles de ingresos y gastos por candidato.

Coalición	Candidato	Operativos de campaña	Propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos	Propaganda en vía Pública	Propaganda	Propaganda utilitaria	Producción de los mensajes para radio y T.v.	Propaganda exhibida en Páginas de internet	Financieros	Propaganda exhibida en salas de cine	Total
 Juntos Haremos Historia	Andres Manule López Obrador	\$ 79,521,315.36	\$ 25,390,454.26	\$ 21,511,689.51	\$ 12,628,054.58	\$ 6,220,829.37	\$ 5,526,044.80	\$ 5,248,637.92			\$ 156,047,025.80
% de total		50.96	16.27	13.97	8.09	3.99	3.54	3.36			100.00
 Todos por México	José Antonio Meade Kuribreña	\$ 50,720,078.82	\$ 20,133,525.79	\$ 107,112,444.09	\$ 4,414,988.03	\$ 7,030,200.84	\$ 12,702,200.01	\$ 98,770,256.04	\$ 4,384.80	\$ 1,995,200.01	\$ 302,883,278.43
% de total		16.75	6.65	35.36	1.46	2.32	4.19	32.61	0	0.066	100
 Por México al Frente	Ricardo Anaya Cortés	\$ 78,330,845.70	\$ 629,753.02	\$ 103,339,330.55	\$ 51,914,308.62	\$ 13,406,968.22	\$ 6,620,220.82	\$ 86,236,356.67	\$ 584.64	\$ 17,400,000.00	\$ 357,878,368.24
% de total		21.89	0.18	28.28	14.51	3.75	1.85	24.10	0.00	\$ 4.86	100.00
 Candidatura Independiente	Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón	\$ 8,267,450.81	0	\$ 6,282,160.06	\$ 4,572,961.34	\$ 23,490.00	0	\$ 5,597,928.00	\$ 1,948.80	\$ 4,989,512.39	\$ 29,735,451.40
% de total		27.80	0	21.13	15.38	0.08	0	18.83	0.01	16.78	100.00
 Candidatura Independiente	Margarita Ester Zavala Gómez del Campo	\$ 2,494,506.55	0.00	0.00	914,528.56	\$ 401,081.60	\$ 330,948.00	\$ 7,085,280.73	\$ 3,912.96	0.00	\$ 11,230,258.40
% de total		22.21	0	0	8.14	3.57	2.95	63.09	0.03	0	0

Fuente: Elaboración propia con datos del INE (Instituto Nacional Electoral)

Precisamente un aspecto que podríamos señalar es uno de los problemas que el INE (Instituto Nacional Electoral) ha enfrentado, y es la dificultad de registrar la inversión total en estas plataformas. En el proceso electoral 2016-2017 Miguel Ángel Riquelme, candidato de la coalición por un Coahuila Seguro, presentó inconveniencias en el tope de campaña, y entre estos gastos se encontraban a la contratación de videos que trasmitieron en la red social de Facebook (El financiero, 2017).

En una de las entrevistas que realizamos se mencionó lo siguiente:

“Al crear una página en Facebook, nosotros publicábamos la información y nosotros cooperábamos y pagábamos la publicidad de Facebook, pagamos entre 50 pesos o 25 pesos, para que llegara a un rango de aquí del Estado de Tlaxcala y así las personas lo veía o se acercaban y lo compartíamos en los grupos de Facebook. Hay grupos de más de 50000 mil personas en ocasiones” (Castillo, 2019).

Como tal nosotros no compartimos desde la página oficial, no le pagábamos a la página oficial de morena. A lo que pagábamos publicidad es a la página que nosotros teníamos como organización. Como tal no pagábamos a la página oficial, lo pagábamos por nuestra cuenta, ósea yo repagaba publicidad desde un perfil que tengo y le pagábamos publicidad, pero no publicábamos desde la página oficial, sin embargo, eran cosas del partido lo que yo publicaba. Entonces nosotros estábamos en la libertad de hacerlo. Y también los candidatos lo hicieron pagaron publicidad y que nosotros supiéramos de una ley para eso, pues no había. Nosotros lo hicimos desde nuestra persona, no como tal involucramos el partido (Castillo, 2019).

Esta declaración conlleva a conocer que muy probablemente se contrata propaganda dentro de una campaña online, pero que no se registra tal y como lo establece la ley. Aunque consideramos que difícilmente se podría tener un control del capital que se otorga a las cibercampañas, ya que cualquier usuario podría comprar publicidad desde su propio perfil, y esta puede ser muy beneficiosa para algún candidato, pero sin la responsabilidad de informar al sistema de fiscalización y rendición de cuentas.

Ahora no afirmamos que sea el caso de la coalición “Juntos Haremos Historia” o de otra en la contienda, ya que se necesitaría una investigación profunda del caso, sin embargo, sí es importante recalcar que existen montos que al parecer no son registrados, pero que sirven para movilizar la campaña de algún candidato.

Lo que sí podemos afirmar es que el informe de los detalles de ingresos y gastos de la elección 2018, muestran claramente la importancia que le dieron los candidatos a invertir en propaganda en redes sociales, específicamente Ricardo Anaya y José Antonio Meade con la pretensión de alcanzar a más electores y obtener el voto. Y es que si recordamos que son empresas globales que ofrecen a sus clientes publicidad segmenta, fluida y específica; entonces podríamos entender los montos de propaganda que se invierten en estas plataformas. Lo más visible es como las redes sociales se ha posicionado frente a los medios tradicionales como medio de comunicación masiva en el cual invertir, aunque éstos siguen desempeñando un papel importante.

Si observamos el panorama general de inversión, vemos capital en propaganda vía pública, operativos de campaña, propaganda en diarios y revistas y otros medios impresos, producción de los mensajes para radio y Tv., propaganda utilitaria, y propaganda exhibida en salas de cine. Esto nos muestra que hay un conjunto de medios de comunicación de la etapa premoderna, moderna y lo que hoy día revoluciona las campañas, es decir internet. Lo cual nos ubica en la era posmoderna (Norris, 2000).

Al cuestionar a los representantes de campaña sobre sí existía un grupo especial para el manejo de redes sociales, todos respondieron positivamente. Los partidos y sus candidatos conformaron grupos específicamente para el manejo de redes sociales en la campaña. Los entrevistados a nivel nacional expresaron “un grupo grande” (Caso, 2019), “muchas personas” (Náñez, 2019), “el equipo más grande” (Adame, 2019). Aunque no mencionaron la cantidad exacta de los grupos, sí es una idea del grado de importancia de contratar especialistas que manejen redes sociales en una campaña política más compleja por el uso de medios digitales.

A nivel local los datos muestran que efectivamente también existieron grupos especializados para orientar el voto de los electores en redes sociales. Aunque estos fueron más pequeños, PRI (30 personas) PAN (3-5 personas) Morena (5 personas) pero el objetivo también fue influir en la audiencia.

Esto nos dirige a lo que sostiene Castells (2009), las campañas en internet necesitan una mayor profesionalización que requieren de la “contratación de asesores especializados” (2009: 307) y de la misma forma Norris (2000). De hecho, uno de los entrevistados comenta:

“Las campañas a ese nivel presidencial normalmente funcionan con bunkers⁸, ósea cada candidato tiene un bunker que tiene personas que estén pendientes de sus redes sociales para comentar, contestar mensajes etc. Para saber que está pasando y qué está comentando la gente y poder contestar rápido, si alguien tiene una duda o emergencia o algo así.

Entonces son muchas las personas las que ven las redes sociales de los candidatos, hay una especie de supervisor o coordinador de redes sociales y esa persona los dirige en función de las pautas y los lineamientos de imagen y de marketing que se hayan establecido para esa campaña y coordina que se conteste cada mensaje, obviamente los candidatos no contestan los mensajes que se están contestando en las redes sociales.

Ninguno de los candidatos los contesta, son personas, son equipos de muchas personas las que lo hacen y pues ellos eran lo que se encargaban, por ejemplo: si empezaban a ver comentarios falsos o esparcir cosas falsas del candidato, pues obviamente a desmentirlo y a tomar acciones. (Náñez, 2019).

La información muestra cómo la campaña presidencial online requirió de una mayor profesionalización y de grupos especializados que deciden qué publicar, dónde y a qué público, entre otras acciones. Tal y como lo manifiesta Dader (2017) “las campañas más sofisticadas preparan mediante concienzudos cruces de bases de datos listas minuciosas de electores que serán contactados por equipos de simpatizantes y voluntarios, igualmente captados y organizados en potentes planificaciones de gestión computacional” (2017:55).

No se trata sólo de tener un grupo que dé respuesta a las preguntas y dudas a los electores como se podría soñar, más bien es una estructura de especialistas que tiene el objetivo de motivar a los electores para otorgar el voto a un determinado candidato. Y es claro que los candidatos a la presidencia contrataron grupos especialistas ante un escenario complejo y que evoluciona rápidamente.

Identificar a los involucrados que impulsan la acción de influencia, se identificó que la audiencia principal para las campañas presidenciales fue jóvenes de 18 a 29

⁸ Bunker es un término inglés que, en su sentido original, se refería al depósito de carbón presente en una embarcación. En lengua alemana, el concepto empezó a utilizarse para nombrar al lugar que brinda protección ante un ataque. Recuperado en <https://definicion.de/bunker/>. En este caso un espacio o grupo que brinda protección al partido o candidato.

años, que a nivel nacional representó un tercio de la lista nominal y para Tlaxcala el valor se muestra en 31%. Estos datos comparados con la distribución de usuarios de Internet por grupos de edad y sexo, 2018. Se observa que los grupos de edad que concentran mayor proporción de usuarios en internet son de 18 a 24 años y de 25 a 34 años de edad (ENDUTIH, 2017). Es decir, la población entre 18 a 29 años no sólo fue la que tenía mayor porcentaje de posibles votantes sino también los que actualmente utilizan más internet e interactúan en redes sociales.

En esta lógica identificamos a los jóvenes como los principales activistas políticos que dieron vida a la campaña de 2018 en redes sociales. Al saber actuar, crear, compartir y comunicar el mensaje del candidato al que se sumaron. Una generación de nativos digitales que están en continua interacción en la red, ellos por convicción propia crean acciones de apoyo y movilización que contribuyen a los resultados electorales. Su forma creativa de expandir el mensaje en videos, memes, imágenes o audios en las redes sociales crean una esfera innovadora de hacer política. Los trabajos de Berumen y Medellín, 2016; Estrada, 2014; Echeverría, Meyer y Casino, 2016, Dader, 2017 y Sampedro, 2011 reconocen la importancia de los jóvenes como los principales ciberactivistas en las campañas online.

Los cibernautas electorales implican otro modo de hacer política, con ellos se hace campaña política, crean y generan contenidos, además se encargan de movilizar la información. Es decir, “Gracias a las redes sociales, hoy en día no hace falta ser especialista ni militante político para difundir contenidos acerca de los más diversos asuntos públicos” (Trejo, 2011:70) ya que parece que se ha convertido en una moda ser parte de estos proyectos.

Hacer campaña política con la generación digital en las elecciones a la presidencia 2018, se convirtió en un reto para los estrategias de campaña, por la dificultad que se tienen de controlar la información que se publica y elegir el contenido que se desea compartir. Ya que los activistas digitales rápidamente dan respuesta a los contenidos. En lo que refiere a esto, un representante dijo “Lo importante es usarlas bien” y es precisamente una de las acciones que los jóvenes saben hacer.

Para los candidatos, los jóvenes y principalmente aquellos que están en las redes sociales fueron blanco para sus intereses. Sí logran captar su atención y adherirlos a su proyecto, entonces estarán creando un ejército de seguidores voluntarios que sin duda se apropiaran del mensaje, lo modificarán y lo compartirán en su propio círculo social. Y precisamente el candidato que logró esta acción fue AMLO. De hecho, el estratega del PAN menciona:

“Creo que los jóvenes se engancharon, se comunicaron muy bien con el mensaje de López Obrador desde las redes sociales y tuvieron un ejército digital orgánico muy valioso” (Adame, 2019).

Esto nos lleva a reconocer que en la campaña del candidato Andrés Manuel López Obrador se sumaron más ciberactivistas, especialmente un rango de edad de 18 a 29 años, estos jugaron un papel fundamental para movilizar y conectar la campaña de AMLO a través de redes sociales. Además, cabe mencionar que del total de población de un rango de 18 a 29 años el 46.5 % voto por Andrés Manuel López Obrador (Mitofsky, 2018). Se debe agregar que Ricardo Anaya y José Antonio Meade también lograron adherir jóvenes a sus campañas.

De hecho, los entrevistados de estos candidatos confirmaron que los jóvenes fueron uno de sus objetivos principales de la audiencia, no obstante, no lograron el apoyo como el candidato de la coalición “Juntos Haremos Historia”. No podemos decir que la integración masiva de los voluntarios en la campaña online 2018 fue exclusiva de los jóvenes, sino que fue el resultado del intercambio entre diferentes actores que formaron una red amplia de influencia (Torres, 2013).

Un aspecto importante que señala el representante de Morena es la “unión” que se vio reflejada en las redes sociales. Por un lado, asesores o coordinadores de campaña compartían información. Por el otro, seguidores de los partidos se conectaban y distribuían el mensaje. Una especie de organización interna que físicamente no era palpable, sino virtual a través de las RSV. La gente se auto-organizaba desde diferentes espacios físicos, pero se conjuntaban en el espacio virtual.

“Yo creo que hubo una unión que gracias a las redes sociales fue posible, en la cual se compartían frases como ¡por estos ya no! Y molestos por el cobro de la gasolina dijeron pues va ¡jalamos con ustedes! Hubo como esa unión en todos los aspectos en la red social y fue la opción. Por eso la votación fue tan aplastante en todo el país” (Castillo, 2019).

Bajo esta expresión se observa de manera similar lo que señala Dader (2017) como un aspecto que marca la transformación decisiva del estilo de campaña online. El autor pone énfasis en la acción comunitaria, construido y alimentado por las conexiones y datos suministrados por vía digital. De esta forma los contactos coordinados y bajo la dirección de campaña se forman centenares de miles – después millones de simpatizantes dispersos que pueden darle la vuelta a la ecuación de una elección (Dader, 2017). Acción que se vio reflejada en las campañas de 2018; amigos, conocidos, y agregados a la red, formaron una amplia red de conexiones.

Se puede distinguir que la campaña presidencial se vivió en un contexto de hartazgo social, el cual consideramos que fue un aspecto que nutrió las redes sociales con temas de interés social (corrupción, falta de empleo, seguridad y pobreza). Desde nuestra opinión la información es el alimento de las redes sociales. De este modo, los ciberciudadanos tiene qué publicar, qué compartir y qué comentar. De tal forma que se convierte en un espacio para expresar su malestar hacia los políticos, y al mismo tiempo apoyo hacia su candidato de preferencia.

Cabe reconocer que la influencia masiva que se vivió en la campaña 2018 no hubiera sido posible sin el contexto político y social que se vivía en ese momento. El declive de los partidos tradicionales permitió expandir mensajes de hartazgo social y mostrar su apoyo a otro candidato. También a que resaltar la personalidad carismática del candidato ganador en la elección.

Otro aspecto importante fue identificar “la distribución espacial de determinados grupos de votantes” (Castells, 2009: 307). En este rubro encontramos que las campañas de los candidatos ubicaron geográficamente estados, municipios o localidades que tienen mayor acceso a internet y por efecto la concentración de ciberelectores.

En las respuestas de los entrevistados declararon haber realizado una estrategia organizacional espacial, la cual permitió crear redes de conexión de lo nacional a lo local, con el fin expandir su mensaje con seguidores y adherir a nuevos posibles votantes. En esta idea el representante de campaña del PAN manifestó haber ubicado estados como Ciudad de México, Estado de México, Puebla, Tlaxcala, Morelos, Baja California y Jalisco, ciudades que mostraron mayor interacción en redes sociales

En Tlaxcala los representantes también manifestaron haber ubicado municipios con mayores posibilidades en redes sociales. Los que destacaron son: Tlaxcala, Huamantla, Chiautempan, San Pablo del Monte, Apizaco y Zacatelco. Estos de acuerdo a la información recopilada, son municipios urbanos y que cuentan con mayor acceso a internet. Contrario a lo que están bajo una brecha digital, al respecto comenta:

“los municipios alejados no, porque no manejan, en otros carecen de internet, en otros no conocen todavía las redes sociales” (Aurora, 2019)

Se puede ver que los estados, municipios o localidades que tengan buena conectividad a internet tienden a ser espacios con mayor posibilidad de influencia en redes sociales, contrario a los que muestran una brecha digital a este servicio. Bajo esta idea es que creemos que, así como se ubican espacios económicos, espacios sociales, espacios educativos o cualquier otra categoría, también es necesario mapear los espacios geográficamente de mayor interacción a través de medios digitales como las redes sociales, que hoy día tiene fuerte presencia en la sociedad.

Las respuestas de los entrevistados también nos conducen a reconocer que una estructura organizacional de los municipios con mayor interacción en el estado de Tlaxcala, permitió crear redes de conexión con el propósito de expandir el mensaje de la campaña de sus candidatos. En relación comentan:

“Nosotros lo que hacíamos, por ejemplo: compartimos una imagen y teníamos en la estructura gente de todo el Estado y esa persona lo comparte con la persona que conoce allá en Calpulalpan y las personas de allá compartían en Calpulalpan, los de Tlaxco compartían a los de Tlaxco. Y de esa forma llegábamos a todos los lugares.

Lo hacíamos mediante compartir y así la publicidad llegaba a todo el estado” (Castillo, 2019)

“Es como una cadenita, venia de arriba hacia abajo y había grupos que nos apoyaban y entonces también era un trabajo en equipo” (Aurora, 2019)

“Teníamos un contacto por municipio y ellos se enfocaban a difundirlo en su municipio” (Aurora, 2019).

Conseguimos ver que ubicar geográficamente los espacios potencialmente activos en redes sociales no basta, sino que requieren también de una persona físicamente en los diferentes territorios de la entidad para movilizar la información que se desea enviar. Esto abunda a decir que las campañas posmodernas demandan de una estructura que combine la forma tradicional de hacer campaña y el uso de medios digitales, es decir la hibridación de éstas.

Para culminar el análisis de datos, se realizó el cruce de resultados electorales con acceso a internet en cada municipio del estado de Tlaxcala. Distinguimos los siguientes resultados:

La campaña del candidato Andrés Manuel López Obrador logró tener éxito, esto se reflejó en los resultados electorales de la entidad federativa. Ver tabla 4. Los municipios en los cuales obtuvo el mayor número de votos fueron Tlaxco, Ixtacuixtla de Mariano Matamoros, Calpulalpan, Contla de Juan Cuamatzi, Zacatelco, Huamantla, Chiautempan, San pablo del Monte, Apizaco y Tlaxcala mismos que se localizan en zonas urbanas y muestran mayor accesibilidad a internet. También a que recordar que los representantes locales afirmaron haber ubicado geográficamente los municipios con mayor acceso a internet para lograr hacer llegar el mensaje de sus candidatos.

Tabla 4. Desagregado de votos, conectividad, zona urbana o rural y resultado final del candidato Andrés Manuel López Obrador.

Municipio	Votos	Conexión	Rural	Urbano	Mixto rural	Ganó /No ganó
Tlaxco	11746	67.68%		X		Ganó
Ixtacuixtla de Mariano Matamoros	12799	71.37%		X		Ganó
Calpulalpan	14778	78.72%			x	Ganó
Contla de Juan Cuamatzi	15155	71.68%		x		Ganó
Zacatelco	17330	72.42%		x		Ganó
Huamantla	23997	69.97%		x		Ganó
Chiautempan	25537	76.74%		x		Ganó
San Pablo del Monte	26154	60.95%		x		Ganó
Apizaco	29064	85.75%		x		Ganó
Tlaxcala	37106	87.24%		x		Ganó

Fuente: Elaboración propia con datos de Instituto Nacional Electoral 2018, en <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1> e INEGI. Tabulados de la Encuesta Intercensal 2015. <https://www.inegi.org.mx/programas/modutih/2014/>.

El candidato no sólo logró ganar en todos los municipios que tienen mayor acceso a internet, sino también en aquellos que representan mayor brecha digital, por lo que podemos decir en una primera estancia es que, la estrategia de AMLO en redes sociales fue funcional como lo afirma su representante “Nosotros le apostamos a las redes sociales” (Castillo, 2019) y el representante del partido del PAN:

“Porque si tuvo éxito Andrés Manuel López Obrador es porque tenía mucha vida orgánica en las redes sociales con sus seguidores. Ellos se apropiaban del mensaje y lo modificaban a un lenguaje para su propio círculo social o para su propio rango de edad” (Adame,2019)

Pero por el otro, es que su campaña también se concentró en una campaña tradicional, tal y como se mostró en el gasto de campaña, es decir acciones que necesitan movilización presencial. Esto podría explicar el éxito de su campaña en todos los municipios del estado de Tlaxcala.

El partido del PAN también apostó por el uso de redes sociales a nivel nacional y local, aunque esta no alcanzó resultados positivos en la elección. En la tabla 5. Se

observa que el candidato obtuvo su mayor votación en zonas mixto rurales. En éstas la conexión es por arriba de 70.54%, y por debajo de 77.15%, lo cual muestra que la conexión no fue factor para alcanzar audiencia en las redes sociales.

Tabla 5. Desagregado de votos, conectividad, zona urbana o rural y resultado final del candidato Ricardo Anaya.

Municipio	Votos	Conexión	Rural	Urbano	Mixto Rural	Ganó/No ganó
San Pablo del Monte	1518	60.95%		x		No ganó
Teolocholco	1809	66.88%		x		No ganó
Chiautempan	1942	76.74%		x		No ganó
Atlangatec	2546	71.74%			x	No ganó
Papalotla de Xicohtenc	3096	68.46%		x		No ganó
San José Teacalco	3421	70.84%			x	No ganó
Tepeyanco	3458	77.15%			x	No ganó
Ixtenco	4974	70.58%			x	No ganó
Yauhquemecan	5348	87.30%		x		No ganó
Benito Juárez	6185	70.54%			x	No ganó

Fuente: Elaboración propia con datos de Instituto Nacional Electoral 2018, en <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1> e INEGI. Tabulados de la Encuesta Intercensal 2015. <https://www.inegi.org.mx/programas/modutih/2014/>.

Lo interesante con respecto a la campaña de Ricardo Anaya es que el representante en la entidad federativa, aunque afirmó apostar en redes sociales, también mencionó:

“Los candidatos cuando andaban en el toque de puertas, visitaban alguna persona o hacían reuniones masivas que trasmitían en directo” (Mendoza, 2019).

Esto nos hace pensar que su campaña en lo local posiblemente se enfocó más a una campaña tradicional, y no en una campaña digital. Lo cual podría explicar que el mayor número de votos para el candidato se registró en municipios rurales los cuales muestran menor porcentaje de acceso a internet.

La votación más alta para el candidato José Antonio Meade se concentran en zonas urbanas, y que tienen mayor conexión a internet, Huamantla, Apizaco, Tlaxcala, Chiautempan, Tlaxcala y Zacatelco. Pero los resultados para este candidato, no fueron favorables. Ver tabla 6. De hecho, la representante en la entidad federativa confesó que ante los problemas que enfrentaba el partido del PRI, y hablamos de

la ineficiencia del expresidente Enrique Peña Nieto y de los problemas sociales que se habían desencadenado en ese momento. La instrucción para los movilizadores de redes sociales fue “no contestar” lo cual consideramos que fue un factor muy importante que limitó su campaña para tener presencia positiva, porque la negativa la hicieron notar muy claramente sus adversarios. En este momento nos gustaría resaltar que el contexto político y social fue un aspecto que posibilitó la influencia masiva de las redes sociales.

Tabla 6. Desagregado de votos, conectividad, zona urbana o rural y resultado final del candidato José Antonio Meade.

Municipio	Votos	Conexión	Rural	Urbano	Mixto Rural	Ganó/No ganó
Contla de Juan Cuama	1744	71.78%		x		No ganó
Itacuixtla de Mariano	2126	71.37%		x		No ganó
Zacatelco	2171	72.42%		x		No ganó
Calpulalapan	2417	78.72%			x	No ganó
Tlaxco	3001	67.68%		x		No ganó
San Pablo del Monte	3902	60.95%		x		No ganó
Chiautempan	4027	76.74%		x		No ganó
Apizaco	5402	85.75%		x		No ganó
Huamantla	6676	69.97%		x		No ganó
Tlaxcala	7010	87.24%		x		No ganó

Fuente: Elaboración propia con datos de Instituto Nacional Electoral 2018, en <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1> e INEGI. Tabulados de la Encuesta Intercensal 2015 en <https://www.inegi.org.mx/programas/modutih/2014/>.

Ahora bien, no se puede confirmar el supuesto de que, a mayor acceso de internet, mayor votación en un determinado espacio geográfico, ya que carecemos de datos, pero con este breve análisis de resultados electorales y conectividad logramos ver que el fenómeno social del uso de redes sociales se ubica en zonas urbanas y con mayor acceso a internet el cual posiblemente sea un aspecto que defina el voto en una campaña en la red.

En el mapa 4 logramos distinguir los municipios donde se registró mayor número de votos por candidato a la presidencia, así como los territorios que tienen mayor conectividad en el estado de Tlaxcala. De esta forma conseguimos distinguir dos puntos importantes: el primero, es que las plataformas digitales de

Los espacios virtuales se han convertido en las plazas públicas de los ciudadanos tal y como lo menciona Trejo (2015), allí tienen la posibilidad de participar en temas de interés político, compartir sus opiniones, comentar y denunciar lo que les aqueja.

Segundo, mapear resultados electorales en la entidad federativa y los municipios con mayor conectividad nos dirige a ubicar los espacios en los cuales muy probablemente se registró mayor participación y activismos digital. Así como la concentración de los cibernautas.

4.2 Conclusiones finales

El reto para nuestra investigación fue comenzar con las definiciones básicas de lo que representaba nuestro objeto de estudio; indagar sobre los aspectos y actores que participan en una cibercampaña, reconocer las características y el contexto en el cual se desarrollan, así como de qué depende su éxito para lograr influir en los electores. La tarea permitió definir a las campañas a través de redes sociales como espacios de disputa electoral y de participación ciudadana en la que ambos actores construyen una esfera política de forma activa dentro de un proceso electoral. Otro reto fue ubicar la elección 2018 en la era posmoderna, los medios digitales y en específico redes sociales fueron el centro para la organización comunicacional de las campañas, aunque también a que decir que los medios como la televisión, radio, periódicos, revistas aun fungen un papel importante en las campañas políticas en México. Tal y como fue la televisión en años anteriores.

Podemos decir que el tema del uso de redes sociales en campañas políticas se ha trabajado abundantemente en países como España y Estados Unidos en elecciones presidenciales y locales. En México ha sido escaso y con pocas evidencias para su construcción; sin embargo, concluimos que el registro de una campaña online como la que se ha vivido en 2018 ha recopilado bastante evidencia para futuros análisis en el mundo de la investigación académica. Incluso nos atrevemos a decir que por primera vez México ha vivido de manera intensa la transformación comunicacional de hacer campañas modernas a las posmodernas a nivel nacional.

Concluimos que las características de los sistemas políticos y los vicios de los sistemas de medios y electorales se ha visto rebasados ante el uso intensivo y multifuncional de las redes sociales en México. La falta de apertura de la información en otros canales hoy es una idea del pasado, la hegemonía de televisa como principal fuente informativa ha decaído ante la forma comunicativa que ofrecen las redes sociales en periodos de campaña.

La campaña que mostró mayor infraestructura y estrategia comunicacional, así como organización en redes sociales, fue la del candidato Andrés Manuel López

obrador, quien ganó la elección presidencial, y que precisamente se otorga un alto valor a la presencia del uso de estas plataformas como medio de comunicación en su campaña. No sabemos si la capacidad de movilización que logró estaba prevista por el equipo de campaña, pero fue claro que se apropiaron de este medio, se adaptaron y respondieron ante un movimiento masivo del voto. De hecho, en redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter registro más seguidores en comparación a Ricardo Anaya y José Antonio Meade.

Por lo que podríamos concluir que la fuerza de su campaña se asentó sólo en los medios digitales, no obstante, no fue así. Más bien fue la combinación de redes sociales y actividades fuera de línea que contemplaban mítines en los centros de las ciudades, visitas a domicilios y otras actividades de las campañas tradicionales y modernas. De tal forma que la hibridación de estas dos acciones permitió la movilización de su campaña. Ejemplo: el candidato se presentaba en cierto estado de la República Mexicana, pero al mismo tiempo se realizaban transmisiones en vivo de la actividad. Esto permitía expandir el mensaje y crear redes de conexión de forma masiva. Desde nuestra opinión las conexiones de lo local a lo nacional y viceversa fueron en gran manera gracias a este medio de comunicación, el cual atraviesa fronteras geográficas fácilmente.

Sostenemos que la elección 2018 se vivió en un escenario mediático; sin embargo, no podemos decir que las campañas a través de redes sociales fueron las que determinaron el voto de los electores en el estado de Tlaxcala. Pero sí podemos señalar algunos elementos que consideramos influyeron en la campaña presidencial 2018 en la decisión del voto.

El primero, es la inversión que se registró en estas plataformas, relativamente era baja, no obstante, se puede decir que por lo menos a nivel presidencial, este supuesto es insostenible. Los partidos invierten cantidades representativas de sus totales de gastos de campaña, incluso para algunos casos la propaganda en internet y entre estas redes sociales otorgaron más presupuesto, y nos referimos a Ricardo Anaya y José Antonio Meade, excepto la campaña de AMLO. Es más, hay inversiones en estas plataformas que fácilmente podrían ser no reportadas, y que

hoy representan un reto para los órganos de fiscalización, así como en algún momento fue la televisión, aunque con mayores desafíos.

Por lo que se concluye que la inversión en estas plataformas de dos candidatos demuestra la importancia que tienen en la estrategia comunicacional de los partidos. De hecho, si no se conociera la capacidad de influencia y movilización de estas plataformas, no se concebiría la idea de designar un presupuesto mayor que a otros tipos de propaganda. Por ello, sostenemos que los medios digitales se han posicionado por encima de los medios tradicionales para hacer política, tal y como se ha registrado en Estados Unidos y España.

El segundo elemento es el uso por parte de los políticos. En la literatura se dijo que los políticos se han visto rebasados ante tal auge de estas plataformas, incluso que no saben usarlas, pero concluimos que una de las características que ahora sobresalen en estos actores, es que precisamente tienden a incluirse y reconocer las potencialidades de este medio. Observamos que hay una tendencia de búsqueda y disposición de aprendizaje, ahora no decimos que esta acción sea con la finalidad para tener un mayor compromiso con la sociedad o para fortalecer el vínculo entre políticos y electores, ya que su afán por tener presencia en redes es más con el objetivo de tener representación mediática.

Lo que decimos es que, si antes se percibía la negación de los políticos en usarlas, hoy las usan. La campaña 2018 fue un ejemplo de la multifuncionalidad que estas pueden representar en un proceso electoral. Un punto que podemos afirmar es que hay una nueva comprensión del rol que juegan las redes sociales en las campañas como medios de comunicación. El ejemplo claro es el candidato Andrés Manuel López Obrador, quien declaró “benditas las redes sociales”, frase que habla de la importancia que adquirieron estas plataformas en su campaña.

El político no sólo reconoció el valor de estas herramientas, sino que mostró disposición de integrarse al mundo mediático, un espacio que requiere más que un simple video familiar o una imagen con la sonrisa perfecta del candidato, sino que se necesita del entendimiento del lenguaje de las redes sociales y de sus seguidores. Acción que se reflejó claramente en la campaña del candidato Andrés

Manuel López Obrador y no en sus adversarios. Además, reconocer que la capacidad de influencia no hubiera sido posible sin la personalidad del candidato.

Concluimos que la elección de 2018 significó el punto de inicio para la incorporación plena de las redes sociales en las campañas políticas en México. Se dejó en claro que las “benditas redes sociales” son más que agendas de campaña en una elección, más bien son medios de comunicación que tienen la capacidad de cambiar el rumbo de una elección. El uso masivo de estas plataformas despertó el nuevo concepto de hacer campaña política en México para la búsqueda digital del voto.

A continuación, mencionamos cambios que hemos registrado del uso de los partidos y sus políticos en esta elección:

- La incorporación de Facebook, Twitter y YouTube en sus campañas políticas son innegables; marcar tendencia, añadir seguidores, posicionarse entre los favoritos e interactuar con la ciudadanía son acciones que ya no son una opción, sino un deber para quienes desean posicionarse en un cargo político.
- El uso de estas plataformas por parte de los candidatos a la presidencia 2018 no fue escasa, sino abundante.
- Los políticos se adaptan e incorporan al nuevo entorno mediático de las redes sociales
- Hay una comprensión del papel de las redes sociales en campañas electorales por parte de los políticos.
- Se observa un entendimiento de la importancia de formar redes de apoyo a través de este medio de comunicación, y no sólo como agendas de campaña.
- En esta elección se registró mayor presencia de la Coalición “Juntos haremos Historia”, mayor organización comunicacional.

El tercer elemento es la incorporación masiva de voluntarios en las campañas de los candidatos. Resulta incuestionable, el crecimiento en México de activismo online y del uso de redes sociales virtuales para el seguimiento de la campaña 2018 por parte de los ciudadanos. Las redes de voluntarios y simpatizantes jugaron un papel clave; en primer lugar, para aportar contenidos a la campaña, y segundo para

distribuir el mensaje con sus conocidos y amigos. Identificarse con algún candidato significó trabajar activamente en el desarrollo de la comunicación de la campaña online.

Se debe resaltar el papel que tiene la generación digital, es decir, los jóvenes como principales activistas dentro de eventos que se mueven en un espacio digital. Estos tienden a formar sus propias expresiones de comunicación y movilización: memes, videos, caricaturas, canciones, pancartas digitales, chistes, comics u otras actividades que hace atractiva la forma de hacer campaña. La suma de estos sujetos llama la atención no sólo por lo que se ha mencionado, sino porque su aporte es voluntario para expandir el mensaje a través de sus redes de amigos y conocidos.

Basta que los jóvenes se sientan motivados por un determinado partido para incluirse en asuntos políticos y entre ellos procesos electorales. La movilización que ellos promueven va más allá de la clásica invitación para votar por un determinado partido, es más bien la entrega digital de información que argumenta el por qué votar por un candidato. Precisamente del candidato Andrés Manuel López Obrador logró agregar más ciberactivistas jóvenes que se identificaron con sus propuestas e ideología y que plagaron las redes en apoyo a este candidato

Por ello, sostenemos que las campañas a través de redes sociales fortalecen la participación política en los jóvenes, ya que es un medio en el cual la expresión es relativamente libre, en el que desarrollan de forma espontánea actitudes con respecto asuntos políticos y entre ellos procesos electorales. Los sujetos tienden a ser creativos para decir claramente sus acuerdos y desacuerdos de forma masiva en estas plataformas.

Concluimos que la integración de voluntarios y simpatizantes en las campañas online de 2018 son el resultado de que sí hay influencia, si las redes sociales no influyeran en los electores, entonces no se registrarían millones de seguidores en una campaña, tal y como se vio en los tres candidatos.

Ahora nuestras conclusiones no se pueden limitar a mencionar a los jóvenes, ya que el desborde del uso de estas plataformas en la campaña presidencial también

se vivió con gente de varias edades, por lo que es preciso señalar que la acción de la integración masiva de voluntarios en campañas online también es una acción que se observa en sujetos de otras edades.

La incorporación de estas plataformas en su campaña no fue una opción para los políticos, sino una demanda de los electores digitales. La voz de aquellos que no tenían la posibilidad de expresión, hoy son las voces que resuenan desde espacios digitales. Por un lado, para apoyar a su partido, y por el otro, mostrar su desacuerdo y molestia por partidos con lo que no comparten su ideología.

Señalamos que la participación política en la campaña presidencial fue significativa y muy activa, y el medio que permitió esta acción ha sido en gran manera a las redes sociales. Tradicionalmente se tenía la televisión, el radio o el periódico, pero la comunicación se caracterizaba por ser unidireccional, y sin apertura a la información, tal y como sucedió en 2012. Hoy día las redes sociales transforman la comunicación y permiten espacios de expresión pública. Lo que quiere decir que éstas con todo el potencial que representan, están cambiando los patrones de participación política en México.

Por último, es mostrar el espacio en el que actualmente se desarrollan las campañas en la red. Las tecnologías de la comunicación y la información se encuentran inmersas en la sociedad mexicana, y no hay duda de que éstas sigan creciendo a lo largo y ancho del país. Por lo que su uso será mayor que el que actualmente se observa en asuntos políticos.

Las redes sociales en la comunicación política pueden considerarse en primer lugar, como espacios de disputa electoral en campañas políticas. En el cual los partidos mediante estrategias y una infraestructura comunicacional logran compartir, interactuar, mostrar e influir en los electores. En segundo lugar, como espacios públicos donde la ciudadanía logra expresar asuntos políticos y entre ellos procesos electorales. Las redes sociales permiten a los individuos participar activamente en una campaña; comunicar, discutir, compartir, denunciar o expresar problemáticas que le aquejan a la sociedad, lo cual da un nuevo sentido a la política mexicana. En dicho espacio la sociedad parece tener sentido de pertenencia en estos asuntos

que por décadas les fue restringido por falta de apertura de un medio en el que la ciudadanía tuviera la oportunidad de expresarse y participar de forma activa.

A modo de conclusión general se puede mencionar que la influencia en una campaña depende del contexto político y social en el que se desarrolla, de la personalidad de los candidatos, de las estrategias, del espacio, de la ciudadanía y de otros elementos que podrían influir en la decisión del votante, por lo que cada campaña online local o nacional será distinta y se obtendrán diferentes resultados.

En la investigación hemos señalado elementos que creemos que influyeron en la decisión del voto, aún queda pendiente conocer que tanto influyen, pero rescatamos que hoy se observa una transformación que desde lo nacional a lo local crea nuevas opciones de participación, tanto de los políticos como de la ciudadanía. Las redes sociales fueron fundamentales y muy claramente en la de Andrés Manuel López Obrador.

Limitaciones

Para la construcción de una investigación se plantean metas y objetivos con el ideal de realizar aportaciones significativas a la ciencia social, no obstante, en el camino se encuentran limitaciones para alcanzar nuestro propósito. Por lo que es necesario expresarlas para futuras investigaciones.

Desde nuestra experiencia consideramos que nos hizo falta hacer una mayor acotación en nuestro trabajo. La investigación tiene un panorama general de los actores que participaron y de las estrategias que se utilizaron, sin embargo consideramos que es necesario hacer estudios que sean específicos en algunos de los actores o en una cierta estrategia comunicacional.

Nuestras posibilidades fueron limitadas ante la falta de información que nos abundara más sobre el comportamiento del electorado en la elección, además de no tener datos actualizados de acceso a internet para tener un mayor acercamiento a la realidad actual del Estado de Tlaxcala.

Nos faltó hacer un análisis de redes de conexión, el cual posibilita tener un panorama de las conexiones que realizaron los electores y los políticos en un territorio, en este caso el estado de Tlaxcala. El método es a través de Netvizz (plataforma que registra las conexiones entre paginas o perfiles en Facebook). De esta forma habríamos fortalecido nuestra investigación con datos duros, y en conjunto con los datos cualitativos se habría logrado un mayor alcance. Precisamente esto último que he manifestado es lo que nos gustaría realizar en una futura investigación.

Anexos

Anexo 1. Votos por municipio y candidato a la presidencia 2018.

Andrés Manuel López Obrador		Ricardo Anaya		José Antonio Meade	
Municipio	Votos	Municipio	Votos	Municipio	Votos
Acuamanala de Miguel Hidalgo	398	Emiliano zapata		Acuamanala de Miguel Hidalgo	38
Lázaro Cárdenas	858	Xichotzinco		Santa Apolonia Teacalco	143
San Lucas Tecopilco	976	Hueyotlipan		San Lucas Tecopilco	176
Emiliano Zapata	1160	San Lucas Tecopilco		San Juan Huactzinco	183
Santa Isabel Xiloxotla	1367	Acuamanala de Miguel Hidalgo		Santa Cruz Quilehtla	206
San Jeronimo Zacualpan	1624	Tetlatlahuca		San Damian Texoloc	231
Muñoz de Domingo Arenas	1740	Lázaro Cárdenas		Santa Isabel Xiloxotla	236
Benito Juárez	1755	Tzompantepec		Muñoz de Domingo Arenas	284
Tocotlan	1869	El carmen Tequexquiltla		San Jeronimo Zacualpan	302
Cuaxomulco	1920	Tenancingo		Santa Ana Nopalucan	307
Tlaxco	11746	San Pablo del Monte		Contla de Juan Cuamatzi	1744
Itacuxitla de Mariano matamoros	12799	Teolocholco		Itacuxitla de Mariano Matamoros	2126
Calpulalpan	14778	Chiautempan		Zacatelco	2171
Contla de Juan Cuamatzi	15155	Atlangatepec		Calpulalpan	2417
Zacatelco	17330	Papalotla de Xicohtencatl		Tlaxco	3001
Huamantla	23997	San José Teacalco		San Pablo del Monte	3902
Chiautempan	25537	Tepeyanco		Chiautempan	4027
San Pablo del Monte	26154	Itenco		Apizaco	5402
Apizaco	29064	Yauhquemecan		Huamantla	6676
Tlaxcala	37106	Benito Juárez		Tlaxcala	7010
Total general	433127	Total general		Total general	74744

Fuente: Elaboración propia con datos del INE (Instituto Nacional Electoral). Resultados electorales 2018.

Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional Electoral

Anexo 2. Viviendas particulares habitadas con disponibilidad de bienes y tecnologías de la información y de la comunicación (teléfono celular).

Municipio	Tipo de bien o tecnología	Viviendas particulares habitadas¹	Disponibilidad de bienes y tecnologías de la información y de la comunicación		
			Disponen	No disponen	No especificado
001 Amaxac de Guerrero	Teléfono celular	2,757	75.92	23.83	0.25
002 Apetatlán de Antonio Carvajal	Teléfono celular	4,023	82.60	17.35	0.05
003 Atlangatepec	Teléfono celular	1,702	71.74	27.79	0.47
004 Atlixayanca	Teléfono celular	4,081	58.66	41.02	0.32
005 Apizaco	Teléfono celular	21,354	85.75	14.38	0.09
006 Calpulalpan	Teléfono celular	12,183	78.72	20.93	0.34
007 El Carmen Tequexquitta	Teléfono celular	3,978	67.67	32.00	0.33
008 Cuapiaxtla	Teléfono celular	3,671	69.55	30.38	0.27
009 Cuauomulco *	Teléfono celular	1,324	76.13	23.49	0.38
010 Chiautempan	Teléfono celular	17,424	76.74	22.99	0.28
011 Muñoz de Domingo Arenas *	Teléfono celular	1,345	64.89	34.76	0.35
012 España	Teléfono celular	2,189	63.30	36.51	0.38
013 Huamantla	Teléfono celular	20,858	69.97	29.62	0.41
014 Hueyotlipán	Teléfono celular	3,630	61.65	38.24	0.11
015 Interoctil de Mariano Matamoros	Teléfono celular	9,487	71.37	28.34	0.48
016 Interoctil	Teléfono celular	1,859	70.58	28.99	0.43
017 Mazatecochco de José María Morelos	Teléfono celular	2,392	65.80	33.62	0.38
018 Contla de Juan Cuamatzi	Teléfono celular	8,898	71.68	28.04	0.28
019 Tepetitla de Lardizábal	Teléfono celular	5,107	75.35	24.75	0.30
020 Sanctorum de Lázaro Cárdenas	Teléfono celular	2,302	73.37	26.50	0.13
021 Nancamilpa de Mariano Arista	Teléfono celular	4,557	79.83	20.32	0.04
022 Acuananala de Miguel Hidalgo *	Teléfono celular	1,339	67.06	32.56	0.37
023 Nativitas	Teléfono celular	5,918	59.73	39.83	0.44
024 Panotla	Teléfono celular	7,061	73.02	26.85	0.13
025 San Pablo del Monte	Teléfono celular	16,131	60.95	38.27	0.78
026 Santa Cruz Tlaxcala	Teléfono celular	5,163	81.58	17.99	0.43
027 Tenancingo	Teléfono celular	2,629	68.12	31.69	0.19
028 Teotlocholco	Teléfono celular	5,368	66.88	32.79	0.34
029 Tepayanco	Teléfono celular	2,770	77.35	22.42	0.43
030 Terrenate	Teléfono celular	3,434	51.70	47.95	0.35
031 Tetla de la Solidaridad	Teléfono celular	8,497	84.21	15.59	0.20
032 Tetlatlahuca	Teléfono celular	3,172	68.13	31.40	0.47
033 Tlaxcala	Teléfono celular	26,572	87.24	12.63	0.13
034 Tlaxco	Teléfono celular	10,477	67.68	32.13	0.19
035 Tocatlán *	Teléfono celular	1,343	64.48	35.29	0.22
036 Tototlac	Teléfono celular	5,683	84.80	15.01	0.19
037 Tlaltépec de Trinidad Sánchez Santos	Teléfono celular	2,039	52.38	47.62	0.20
038 Tzompantepec	Teléfono celular	4,278	82.82	16.95	0.23
039 Xaloztoc	Teléfono celular	5,492	75.64	24.25	0.11
040 Xaltocan	Teléfono celular	2,728	68.70	30.87	0.44
041 Papalotla de Xicohténcatl	Teléfono celular	7,068	68.46	31.24	0.30
042 Xicohtzinco	Teléfono celular	3,400	72.68	27.06	0.26
043 Yauhquemehcan	Teléfono celular	10,299	87.30	12.55	0.15
044 Zacateco	Teléfono celular	10,236	72.42	27.37	0.22
045 Benito Juárez	Teléfono celular	1,395	70.54	29.46	0.00
046 Emiliano Zapata *	Teléfono celular	1,050	56.48	43.24	0.29
047 Lázaro Cárdenas *	Teléfono celular	738	68.97	31.03	0.00
048 La Magdalena Tlaltelulco	Teléfono celular	4,037	69.09	30.79	0.12
049 San Damián Texóloc *	Teléfono celular	1,370	71.24	28.81	0.15
050 San Francisco Tetlanohcan	Teléfono celular	2,491	61.34	38.30	0.56
051 San Jerónimo Zacualpan *	Teléfono celular	985	71.07	28.43	0.51
052 San José Teacalco *	Teléfono celular	1,269	70.84	28.92	0.24
053 San Juan Huactzinco	Teléfono celular	1,630	74.05	25.46	0.49
054 San Lorenzo Axocomanitia *	Teléfono celular	1,270	73.70	25.91	0.39
055 San Lucas Tecopilco *	Teléfono celular	751	60.59	39.01	0.40
056 Santa Ana Nopalucan	Teléfono celular	1,767	68.87	30.62	0.51
057 Santa Apolonia Teacalco *	Teléfono celular	1,066	53.28	46.06	0.66
058 Santa Catarina Ayometla	Teléfono celular	2,036	60.37	39.29	0.35
059 Santa Cruz Quilehtla	Teléfono celular	1,518	65.02	34.78	0.20
060 Santa Isabel Xiloxotla *	Teléfono celular	1,105	71.58	27.96	0.45

Fuente: INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). Tabulados de la Encuesta Intercensal 2015. El uso de una base de datos del año 2015, se debe a que hasta la fecha no existe otra actualizada a la fecha.

Fuentes consultadas

Abundis, F. (2018). "La elección presidencial de 2018: El papel de las mediciones preelectorales" en Barranco, B. (coord.). *AMLO y la tierra prometida análisis del proceso electoral 2018 y lo que viene*. México: Grijalbo, pp. 29-40.

Atilano, J. (2016). "De las redes sociales al voto. El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México", *Revista legislativa de estudios sociales y de opinión pública*, 9 (18), pp. 9-45. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5814198> (Accedido: 2 diciembre 2018)

Benassini, C. (2013). "Las redes sociales en las elecciones mexicanas: Un largo camino por andar", *Revista mexicana de comunicación*, 25 (133), pp. 24-26. Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/04/17/las-redes-sociales-en-las-elecciones-mexicanas-2012-un-largo-camino-por-andar/> (Accedido: 7 febrero 2019)

Bustamante López, C. y Linares Méndez, N. (2014). "Competitividad electoral y alternancia en el congreso estatal de Tlaxcala, 1995-2013", en Rodríguez, R., Bustamante, C. y Sam, M.(coord.) *Alternancia y pluralidad política de Tlaxcala*. Tlaxcala: Universidad autónoma de Tlaxcala, Centro de investigaciones Interdisciplinarias sobre Desarrollo Regional (CIISDER), pp.67-88

Berumen, G. y Medellín, L. (2016). "Marketing de los candidatos a gobernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015", *Apuntes Electorales*, (54), pp.57-90. Disponible en: [http://eprints.uanl.mx/10583/1/Marketing%20\(1\).pdf](http://eprints.uanl.mx/10583/1/Marketing%20(1).pdf) ([Accedido: 4 junio 2018])

Clouthier, T. (2017). "Juntos haremos historia" 4ª ed. rev. y amp. México: Penguin Random House

Campos, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63), pp. 277-286. Disponible en : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81912006023> (Accedido: 27 mayo 2019)

Cárdenas, A. Ballesteros, C. y Jara, R. (2017). "Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile" *Cuadernos.info*, (41), pp.19-40. Disponible en: <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259> [Accedido:4 junio 2018].

Casar, M. (2018). "Morena toma todo", en Barranco, B. (coord.). *AMLO y la tierra prometida análisis del proceso electoral 2018 y lo que viene*. México: Grijalbo, pp. 153-171.

Castells Olivan, M. (2009). "Comunicación y poder", España: Alianza Editorial.

Cota Díaz, E. (2017). "Anexo. Uso y anexo a internet y redes sociales: una aproximación geográfica y sociodemográfica local: 23 municipios del Estado de México" en Heras, L., Díaz, O. y Medrano, R.(coords) *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el estado de México*. México: Fontamara, pp.127-156.

Dader, J. (2017). "Campañas políticas 'online': La realidad española frente al horizonte internacional del 'tecnocabildeo'", en Dader, J. y Campos, E. (coords.). *La búsqueda digital del voto* Valencia: tirant lo blanch, pp. 301-335.

Estrada, M. (2014). "Sistema de protesta: política, medios y el #YoSoy 132", *Sociológica (Méx.)*, 29 (82), pp. 83-123. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732014000200003 (Accedido: 15 abril 2019).

Echeverría, M., Meyer, J. y Cansino C. (2016) "Entre mitos: Internet, redes sociales y participación política juvenil" en Cansino, C. Calles J. Echeverría M. Editores (eds.) *Del Homo Videns al Homo Twitter democracia y redes sociales*. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/icgde-buap/20180308011208/Del-Homo-Videns-al-Homo-Twitter-ebook.pdf> (Accedido: 5 enero 2018).

Fernández, A., Vázquez, G., Canales, P., Castillo, O., Flores, R., Garfías, A., Martínez, M., Mira fuentes, C., Soria, M. y Vázquez, F. (2014) "El movimiento estudiantil #YoSoy132 a un año de distancia" *El Cotidiano*, (183), pp. 99-103.

Disponible en: <http://elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/18312.pdf> (Accedido: 30 julio 2018)

García, V., y D'Adamo, O. (2004). "Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina", *Psicología Política*, (28), pp. 7-25. Disponible en: <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N28-1.pdf> (Accedido:3 diciembre 2017)

Gómez, S. (2009). "¿Cuántos votos necesita la democracia? La participación electoral en México 1961- 2006", México: Instituto Federal Electoral

Heras Gómez, L. y Díaz Jiménez, O. (2017). "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" en Heras, L., Díaz, O. y Medrano, R. (coords.) *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el estado de México*. México:Fontamara, pp. 55-70.

Heras Gómez, L. (2017). "Partidos políticos en el Estado de México: de la hegemonía al pluralismo,1990-2015" en Heras, L., Díaz, O. y Medrano, R.(coords) *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el estado de México*. México: Fontamara, pp. 39-54

Juárez, J. (2003). "Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas", *Espiral*, IX (27), pp.61-65. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=138/13802703> (Accedido: 19 septiembre 2019)

Márquez Hernández, A. y Flores Moreno, C. (2014). "El movimiento social "No más Sangre" como sistema autopoietico", en Conde, A. (coord.) "*Sobre sistemas complejos el pretendido fin*" México: Universidad Autónoma de Tlaxcala, pp. 105-129

Medrano González, R. (2017). "Candidatos y redes sociales en México: Los usos de Facebook en las campañas electorales municipales del Estado de Mexico, 2015" en Heras, L., Díaz, O. y Medrano, R.(coords) *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el estado de México*. México: Fontamara, pp.71-91.

Moreno, D. (2018) "¿puede la televisión imponer a un presidente", en Barranco, B. (coord.). *AMLO y la tierra prometida análisis del proceso electoral 2018 y lo que viene*. México: Grijalbo, pp. 41-52.

Muñiz, C., Dader, J.L., Téllez, N.M. y Salazar, A. (2016). "¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook", *Cuadernos.info*, (39), pp. 135–150. doi: 10.7764/cdi.39.970. Disponible en <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.39.970> (Accedido:14 enero 2018)

Luhmann, N. (1995). "El poder como un medio de comunicación" en Luhmann, N *Poder*. Barcelona: Anthropos, pp.7-26

P. Norris, "A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies." NY: Cambridge University Press, 2000 Disponible en: <https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/VIRTUOUS/CHAPTER7.PDF> (Accedido:20 febrero 2018)

Peschard, J. (2008). "Elecciones 2006 en México: la legitimidad disputada" en Alcántara, M. y García, F. (coords.), *Elecciones y política en América Latina*. México: Miguel Ángel Porrúa, pp. 243-269

Rodríguez, Araujo O. (2016). "Democracia, participación y partidos" México: Orfila Valentini

Sampedro, V. (2011). "Públicos y recursos tecnopolíticos. Minorías insatisfechas y diques a la participación", en Sampedro,V.(coord.) Ciber campaña.Cauces y diques para la participación. *Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid, pp.12-41

Torres, L. (2013). "Los mecanismos de lo político en las redes sociales de internet", *Aposta revista de ciencias sociales* (58, pp. 1–27, Disponible en: <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/tnabel1.pdf>. [Accedido:14 mayo 2018]

Trejo, R. (2011). "¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes", *Nueva Sociedad*, (235), pp. 62-73 Disponible en <https://rtrejo.files.wordpress.com/2012/04/hacia-una-politica-2-0-nueva-sociedad-235-septiembre-2011.pdf> (Accedido: 13 marzo 2018)

Trejo, R. (2015). "Ser visibles, para ser ciudadanos. Política y redes socio digitales en américa latina", *Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM*, pp. 56-69. Disponible en:<https://rtrejo.files.wordpress.com/2016/04/trejo-ser-visibles-para-ser-ciudadanos-rev-alaic-vol-12-no-22-2016.pdf> (Accedido: 13 marzo 2018)

Trejo, R. (2018). "El porvenir de las telecomunicaciones. Internet para qué. El horizonte inmediato. 2015-2035" en Perló, M. y Inclán, S.(coords.), *El futuro de México al 2035 Una visión prospectiva*. México: Instituto de Investigaciones Sociales Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 533-572. Disponible en: <https://www.iis.unam.mx/el-futuro-de-mexico-al-2035-una-vision-prospectiva/> (Accedido: 13 marzo 2018)

Valdés, L. (2016). "Sistemas electorales y de partidos", *Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática* 7,), México: *Instituto Nacional Electoral (INE*

Valdez, A., Huerta, D., y Aguilar, A.(2011). "Las cibercampañas en América Latina: potencialidades y limitaciones", *Universidad de Guadalajara- Mexico*, pp. 1–16. Disponible en:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934041.pdf> (Accedido 16 marzo 2018)

Valdez, A. y Huerta, D. (2008). "Estrategias de comunicación en campañas electorales: El caso de la contienda presidencial de Estados Unidos " Disponible en:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934041.pdf> (6 junio 2018)

Valdiviezo, R. (2009). "poder y región en Tlaxcala. 1975 – 1987" *Tesis doctoral*. México, D.F. Universidad Iberoamericana. Disponible en: <http://ri.iberomx/bitstream/handle/ibero/400/015060s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Woldenberg, J. (2012). "Historia Mínima de la Transición democrática en México" Mexico, D.F.: El Colegio de México (3ª reimpresión 2018).

Zempoalteca, E. (2013). "Influencia de las redes sociales en los procesos electorales de México", *Rostros y Dimensiones de la Globalización y la Posmodernidad*. México: Universidad Autónoma de Tlaxcala. pp.137-154

Medios electrónicos

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2018). Hábitos de los usuarios de Internet en México. Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=> (Accedido: 4 octubre 2018)

Azteca uno tv (2018). Entrevista AMLO en Hechos, Azteca Noticias Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kloMOJ8x6e8> (Accedido: 3 julio 2018)

Banco Mundial. (2019). Indicadores del desarrollo mundial: la sociedad de la información. Disponible en: <http://wdi.worldbank.org/table/5.12> (Accedido: 2 agosto 2019)

El país. (2015). Disponible en: https://elpais.com/internacional/2015/06/10/actualidad/1433965144_500663.html (Accedido: 11 diciembre 2018)

El financiero (2017). Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/tepjf-revoca-dictamen-de-rebase-de-tope-de-gastos-de-riqueime> (Accedido: 8 abril 2019)

Consulta Mitofsky. (2018). México: Encuestas de salida 4 elecciones presidenciales 2000-2018. Disponible en: [www.consulta.mx › index.php › elecciones-mexico › item › download](http://www.consulta.mx/index.php/elecciones-mexico/item/download) (Accedido: 13 agosto 2018)

Instituto Nacional Electoral (2017). “Reglamento de Procedimientos Sancionadores en Materia de Fiscalización”, en Reglamento de Fiscalización México. pp. 158-159 Disponible en: <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2017/10/DS-ReglamentoFisca-051017.pdf> (Accedido: 30 julio 2018)

Instituto Nacional Electoral (INE). (2018). Cómputos MX 2018 Disponible en: <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/>. (Accedido: 12 septiembre 2018)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2016). Encuesta intercensal. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2015/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/> (Accedido: 5 septiembre 2018)

Revista de la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la UAM – Azcapotzalco <http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/>