

Las campañas electorales en redes sociales a nivel local en México. ¿Realmente importan?

Election Campaigns on Social Media at the Local Level in Mexico. Do They Really Matter?

Oniel Francisco Díaz Jiménez*

Leticia Heras Gómez, Oniel Francisco Díaz Jiménez y Ramiro Medrano González (Coords.) (2017). *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: elecciones 2015 en el Estado de México*. México: Universidad Autónoma del Estado de México/Universidad de Guanajuato/Fontamara.

¿Qué importancia tienen las redes sociales para la comunicación política a nivel local en México? El libro que se comenta tiene como objetivo identificar el papel que desempeñaron las redes sociales en las campañas electorales municipa-

■ pp. 261-263

* Es doctor en Ciencia Política y Estudios Internacionales por la Universidad de Birmingham, Reino Unido. Es profesor-investigador de tiempo completo en la Universidad de Guanajuato (UG). Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Sus líneas de investigación son gobierno y política comparada; métodos cuantitativos y cualitativos de investigación; elecciones, partidos políticos y sistemas de partidos; así como comunicación política y opinión pública. Correo electrónico: ofdj2012@gmail.com

les y legislativas de 2015 en el Estado de México. El estudio de caso mexiquense se desarrolla en cinco capítulos que se orientan en medir el alcance que resulta del uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos como canales estratégicos de movilización y persuasión de los ciudadanos.

La obra es precisa y pertinente, dando cuenta de un arduo trabajo de recolección y análisis de datos por parte de los investigadores, lo cual es evidenciado a través de la manera novedosa en la que es abordado el tema y la metodología elegida para la elaboración del estudio de caso. Al no haber evidencia de investigaciones anteriores con las mismas características, sus aportaciones y la metodología empleada sirven como directriz para la elaboración de futuros estudios orientados bajo dicha línea de investigación.

En este sentido, el estudio es sistemático, exhaustivo y se basa en las teorías y los métodos de análisis de contenido aplicados en otros contextos alrededor del mundo. Tal vez limitado en su alcance espacial y temporal, sus hallazgos son, sin embargo, un valioso correctivo para las suposiciones sobre el impacto de las redes sociales en la política.

En primer lugar, se describe el cambio de paradigma resultante de la incorporación de las nuevas tecnologías en los procesos político-electorales, lo cual genera una mayor interacción que los medios convencionales. No obstante, también se advierte que en México las estrategias de contacto directo y movilización territorial del voto no han sido desplazadas por el uso de redes sociales, aun cuando dichas herramientas se están posicionando gradualmente sobre el uso de radio y televisión.

En el primer capítulo se define a las campañas de comunicación política como fenómenos complejos y multinacionales, sus distintas áreas de análisis y su desarrollo, clasificándolas en premodernas, modernas y postmodernas, finalizando con las campañas basadas en Internet y los efectos que tienen las redes sociales sobre la competencia política en las democracias contemporáneas.

Posteriormente, los autores presentan un recorrido histórico de 1990 a 2015 sobre las principales fuerzas políticas, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD); aportando información relevante sobre la

competencia partidista y las tendencias en cuanto al uso de las redes sociales en campañas electorales en el Estado de México.

La metodología seguida para la elaboración del estudio se centró en el uso de las redes sociales en las campañas de 27 candidatos a diputados locales y 68 candidatos a presidentes municipales en el Estado de México de los partidos PRI, PAN y PRD. Para ello se recabaron los mensajes emitidos durante el proceso de campaña en Facebook y Twitter; los mensajes fueron codificados con base a la metodología del *Comparative Manifestos Project* en ocho temas: agenda de campaña, consignas y mensajes políticos, oferta programática, mensaje personal, valoración de información, enlaces de hipertexto, número de *retweets* y otros temas.

En los capítulos posteriores son presentados los hallazgos del estudio de caso que resultaron de la codificación de los mensajes correspondientes a todos los candidatos de los distritos electorales y municipios seleccionados.

Los resultados sugieren que pese al potencial que presupone la incorporación de nuevas tecnologías en las campañas electorales, en México el uso de las redes sociales no tiene una incidencia significativa en las prácticas y estrategias de campaña a nivel local, y, posiblemente, tampoco en los patrones de participación ciudadana.

Se concluye que los políticos convencionales usan escasamente las redes sociales; que los candidatos de los partidos utilizaron las redes sociales en mayor medida como agenda de campaña y menos como herramienta de interacción con los votantes, por lo tanto, este espacio público digital no está vinculado con la discusión o el diseño de la agenda programática de los candidatos.

En resumen, el libro aporta valiosa evidencia empírica para futuras investigaciones, ya que el desarrollo tecnológico de la comunicación política socio-digital se apuntala gradualmente en ascenso; aunque actualmente no existe una vinculación real entre los partidos, el gobierno y la sociedad por medio de las redes sociales, estos intermediarios comunicativos han ido gradualmente desplazando a los medios tradicionales, por lo tanto, es recomendable que sigan realizándose estudios orientados en el mismo sentido.

