



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**  
Unidad Iztapalapa

**( EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS  
ELECCIONES DEL 2018 AL 2023 EN MÉXICO )**

T E S I N A

QUE PRESENTA

**LUIS ENRIQUE CAMPOS GARCÍA**

MATRICULA: 2173054425

Para acreditar el requisito del trabajo terminal  
y optar al título de

LICENCIAD(O/A) EN CIENCIA POLITICA

**Dr. VALERIANO RAMIREZ MEDINA**

ASESOR

**Dr. ALBERTO ESCAMILLA CADENA**

LECTOR

*Iztapalapa, Ciudad de México, a 19 de febrero de 2024.*



Casa abierta al tiempo  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA – Unidad *Iztapalapa*  
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA-COORDINACIÓN DE CIENCIA POLÍTICA

## D I C T A M E N

Después de examinar este documento final presentado por el (la) (s) alumno (a) (s)

LUIS ENRIQUE CAMPOS GARCIA

matrícula(s) 2173054425 con el título de El impacto de  
las redes sociales en las elecciones del 2018 al 2023 en  
México.

se consideró que reúne las condiciones de forma y contenido para ser aprobado como conclusión de la Tesina o Trabajo Terminal, correspondiente a la Licenciatura en Ciencia Política que se imparte en esta Unidad.

Con lo cual se cubre el requisito establecido en la Licenciatura para aprobar el Seminario de Investigación III y acreditar la totalidad de los estudios que indica el Plan de Estudios vigente.

A s e s o r

L e c t o r

Dr. Valeriano Ramírez Medina

Dr. Alberto Escamilla Cadena

Fecha 19/02/2024 Trim: 23-0 No. Registro de Tesina: CAGL/23-O

UNIDAD *Iztapalapa*

Av. Michoacán y la Purísima, Col. Vicentina, 09340, México, D. F., Tels.: 5804-4600 y 5804-4898, Tel. y Fax: [01-55] **5804-479**

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.</b> .....	5
<b>CAPÍTULO I “LAS REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA”</b> .....	9
1.1 Las redes sociales.....	9
1.2 Las redes sociales en Mexico .....	12
1.3 La comunicación política .....	15
1.4 Características de la comunicación política.....	20
1.5 El uso de internet: En números y porcentajes.....	24
1.6 Preferencias a la hora de informarse.....	27
1.7 Las redes sociales como medio oficial de información.....	28
<b>CAPÍTULO II. “LAS ELECCIONES DEL 2018, EL IMPULSO DE LAS REDES SOCIALES Y SU POSICIONAMIENTO</b> .....	31
2.1 Las elecciones del 2018: Resumen .....	31
2.2 Las campañas y su divulgación.....	37
2.3 Los candidatos promocionan otros candidatos.....	41
2.4 Los debates: nulas propuestas, muchos ataques y más publicaciones virales .....	43
2.5 Las nuevas voces y sus canales de comunicación.....	46
2.6 Los resultados de las elecciones y la influencia de las redes en ello.....	51
<b>CAPÍTULO III. “LAS ELECCIONES INTERMEDIAS DEL AÑO 2023: LA INTERVENCIÓN DIGITAL”</b> .....	54
3.1 Elecciones del año 2023: resumen.....	54
3.2 El impacto de las redes sociales en las elecciones del 2021.....	62
3.3 Caso elecciones para gobernador de Nuevo León 2021: de la nada al triunfo. 63	
3.4 Caso PVEM: el rompimiento de veda electoral y el uso de figuras públicas e influencers. .68	
3.5 La división de la Ciudad de México en redes sociales: entre los que pagan y no pagan impuestos. ....	71
<b>CAPÍTULO IV. “ELECCIONES 2023: LA AFIANZADA RETROSPECTIVA EN LAS REDES SOCIALES RUMBO A LAS ELECCIONES FUTURAS, POR AHORA EN COAHUILA Y EL ESTADO DE MÉXICO.</b> .....	74
4.1 Elecciones 2023: resumen.....	74
4.2 El impacto de las redes sociales en ambas elecciones.....	76

<b>CAPÍTULO V. “COMPARACIÓN Y ROL DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ÚLTIMAS ELECCIONES DE MÉXICO”</b> .....	80
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	82
<b>BIBLIOGRAFÍA.</b> .....	86

## **INTRODUCCIÓN.**

Las redes sociales son el conjunto de aplicaciones electrónicas mediante el cual la gente (usuarios) se relacionan a través de mensajes, publicaciones, fotos y videos. Actualmente existen varias aplicaciones que utilizan millones de personas en todo el mundo y es por su extensión que se ha convertido en la principal forma de adquirir información de forma no tradicional (periódicos impresos, televisión).

El impacto de las redes sociales ha generado cambios en muchos aspectos de la vida cotidiana, especialmente en el ámbito social e informativo, y su extensión en Mexico y gran parte del mundo se debe a que más personas lo han adoptado como parte de su vida. Es por ello por lo que, desde las elecciones presidenciales del año 2012, y aun sin tener el mismo impacto que tienen las redes, su influencia hace un contrapeso a la hora de adquirir información sobre cualquier candidato, ya sea con información personal, spots o publicidad de campaña o las tan llamadas noticias falsas (Fake news).

En Mexico, una de las fuentes de adquisición de información son las redes sociales, es el método de interacción entre personas y empresas, pues con un gran numero de usuarios, todas con la atención en sus redes sociales, las grandes compañías venden publicidad y nos atascan de propaganda, lo mismo es en el ámbito político, pues hoy en día, todos los presidentes, ministros, secretarios y población con un puesto publico en general, usan las redes sociales como método de interacción entre su población.

En las últimas elecciones de México, las del año 2018, 2021 y 2023, hubo la participación esperada de la población mexicana, recordando que el abstencionismo es muy alto con respecto a la población que, si ejerce su derecho al voto, trajo grandes cambios y paradigmas que envuelven no solo las elecciones, sino la vida política de Mexico.

En el desarrollo de este trabajo, enunciaré todos los aspectos y paradigmas que vinieron con las elecciones y sus resultados, pero el objetivo de este trabajo es

resaltar el impacto de las redes sociales y que papel jugaron con los resultados obtenidos.

Dentro del estudio de la ciencia política, existen varios métodos para obtener posibles escenarios, ante, durante y después de una elección, sin embargo, uno de los aspectos que considero es fundamental para tener mayor publicidad y renombre entre la población, es la comunicación política, y las redes sociales han dado un gran impulso, tanto para los actores políticos como para el electorado a la hora de informarse, e interactuar entre sí.

De ahí la importancia que yo le doy a la nueva forma de comunicación política, que si bien, este tema lo han abordado varios ámbitos como el periodismo, pretendo hacer este trabajo bajo la visión politológica, en donde los actores principales sean el actor político, el electorado y los usuarios de las redes sociales.

La comunicación política es la rama de la ciencia política que se encarga de la creación y difusión de materiales, información y todo aquello que delegue el ámbito político, todo ello a través de medios de comunicación masiva.

El término y el estudio de comunicación política nace en los años cincuenta, como respuesta a los intercambios que tiene el hombre y el poder que ejerce en un Estado. Cabe señalar que la comunicación política es un primer acercamiento que tiene tanto los gobernantes como los gobernados, debido a que la difusión de toda la información que el gobierno quiere resaltar de su administración será la forma de influir en las decisiones o percepciones de los

ciudadanos.

En Mexico, como en todo el mundo, la comunicación política se difunde en todos los medios de comunicación masiva que existen como lo son: televisión, radio, periódicos, revistas, anuncios espectaculares, volantes informativos, por mencionar algunos. Sin embargo, en los últimos 10 años, las redes sociales se convirtieron en una fuente de información para los usuarios, pues el uso de las redes sociales es cotidiano y donde se invierte mucho tiempo al día.

Es por ello por lo que, nace el mí, el interés de investigar si hay alguna relación entre la decisión de los votantes con lo mostrado en las redes sociales respecto a las elecciones en Mexico. Partiendo de la siguiente pregunta, ¿Las redes sociales, como medio de comunicación, fueron un factor parcial o decisivo en la decisión de las personas para votar por cualquier candidato en las elecciones del 2018 al 2023?

Empíricamente, los resultados obtenidos en todas las elecciones fueron históricos, pues hubo un cambio radical en cuanto la forma que se gobernaba el país, además que, por primera vez, se vieron spots, anuncios y propuestas de los candidatos en redes sociales, lo que nutría a los ciudadanos de información y generaba debate a la vez.

Creo que el tema de las redes sociales es abordado por muchos ámbitos y carreras, sin embargo, pretendo hacer un trabajo con un enfoque politológico, en donde los actores principales sean los gobernantes y los gobernados, el impacto que tiene las redes sociales a la hora de emitir una decisión, inclusive descubrir si mi hipótesis es verdadera o falsa, de acuerdo con que las redes sociales si tuvieron un efecto relevante en los resultados obtenidos en todas las elecciones.

El objeto de estudio que pretendo observar va dirigido tanto al desarrollo de las elecciones y su impacto en redes sociales, como el desenlace de éstas. Todo ello motivado por el tema de la comunicación política, específicamente los tipos de mensaje y a los grupos a quien va dirigido, y las nuevas generaciones de medios de comunicación.

El desarrollo del siguiente trabajo se configura en cinco apartados, el primer apartado es una breve investigación sobre los antecedentes de las redes sociales, la comunicación política y la injerencia de las redes sociales en temas como la intención del voto y a que grupos va dirigido tal o cual mensaje. El segundo apartado estará enfocado a las elecciones presidenciales del año 2018 en México, todo lo relacionado a ello y cual fue el papel de las redes sociales para el resultado de esa elección. El tercer apartado estará enfocado en las elecciones intermedias

del 2021, cual fue el papel de las redes sociales con respecto a las elecciones de 2018 y que representan los resultados para el actual gobierno. El cuarto apartado lo enfocaré a los últimos resultados de las elecciones estatales del Estado de México y Coahuila, guiándolo al comportamiento de las redes sociales y si hubo influencia para los resultados obtenidos. Por último, el quinto apartado será un compendio comparativo entre los resultados de todas las elecciones y con base a ello diseminar los resultados y las variables que vayan surgiendo en el desarrollo de esta investigación.

# **CAPÍTULO I “LAS REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA”**

## **1.1 Las redes sociales.**

Las redes sociales, son un mecanismo mediante el cual los humanos actuales interactuamos de manera virtual, son las nuevas formas de medios de comunicación masiva y que han predominado ante los medios de comunicación tradicional. El objetivo de este capítulo es profundizar sobre la información que nos abona las redes sociales, cómo fue la llegada de las redes sociales a nuestro país y en específico cuáles son algunos de los métodos para adentrarme al mundo de las redes sociales guiadas a las elecciones de México en los últimos 5 años.

Las redes sociales nacieron hace 20 años, poco más, como parte de experimentos, trabajos terminales o simples trabajos de ocio de sus creadores. La mayoría con el objetivo de interactuar de forma virtual, compartir momentos, o simplemente tener comunicación con otras personas a través de una computadora.

En 1997 se creó SixDegrees, la primera red social que permitía poner en contacto a amigos de un mismo círculo social, esto a través de la interacción entre mensajes cortos, era una red muy simple, pero avanzada para su época. Consecutivamente fueron naciendo nuevas redes sociales como Match.com, Messenger, AsianAvenue, Ryze.com, entre otras. Todas con una misma interfaz, enviar y recibir mensajes con un contacto determinado.

Pero la monotonía de las primeras redes sociales hizo que se desarrollaran nuevos métodos algorítmicos en las mismas, pues el hablar con la misma persona o el mismo grupo de personas hizo aburrida las plataformas, pues en aquel entonces las reuniones presenciales y las citas físicas eran la única forma de comunicación frente a frente.

Fue hasta el año 2002 que las redes sociales tomaron un rumbo diferente al ya antes conocido, interactuar no solo con un círculo social determinado, sino abrir fronteras con personas que tuvieran algo en común con nosotros, y el algoritmo

conectaba a personas con mismos gustos, mismas ciudades, etc. Sin embargo, las limitaciones eran muchas, desde las básicas conexiones a internet, hasta las fallas técnicas de la misma plataforma.

Poco a poco los creadores y las plataformas en sí fueron mejorando los errores técnicos y limitaciones de la época, a tal grado que en el año 2005 las redes sociales empezaron a ser aceptadas por gran parte de la población, especialmente la población joven.

Además de la masificación de las redes sociales, la pluralidad de éstas tuvo lugar en cada país, por ejemplo, México a partir del año 2005 adoptó la plataforma Hi5 como la principal red social. Además de innovadora, su éxito se extendió por todo el mundo, y es en esta época, que la diversificación de las redes sociales no solo se centró en la interfaz de enviar y recibir mensajes, sino que el publicar videos se convirtió en una necesidad para interactuar, de ahí en nacimiento de YOUTUBE.

Pero el nacimiento y desarrollo de las redes sociales tiene como actor principal a una plataforma, hoy es la hegemónica en cuanto red social y creadora de un monopolio en cuanto las redes sociales en general, Facebook.

Facebook, nació en el año 2004 cuando las plataformas de interacción social estaban en desarrollo, en un contexto donde Messenger era la principal red social con una interfaz más elaborada pues además de enviar y recibir mensajes se podía interactuar con íconos, zumbidos y estaba en práctica la videollamada. El creador de Facebook fue Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, en Estados Unidos.

Su lanzamiento oficial fue el 4 de febrero de 2004, con sede en la propia universidad y con base de operación la habitación de Zuckerberg. La idea e interfaz de Facebook era simple pero revolucionaria, compartir el día a día de las personas. Aunque inicialmente esta plataforma estaba abierta para todos los estudiantes de la universidad, poco a poco fue abriendo fronteras con personas ajenas a la universidad, con alumnos de otras universidades y público en general.

Una de las innovaciones de Facebook, que ninguna red social tenía es que se podía subir fotos, dejando evidencia no solo del día, sino plasmarlo como un recuerdo en imagen. Además, que su algoritmo también funcionó para conectar a personas de mismas características, como por ejemplo personas con mismos gustos, que vivan en la misma ciudad, y ahora la opción de ser amigos de la lista de amigos que se tengan en común.

El boom de las redes sociales se desarrolló con Facebook, pues además de compartir fotos, se podía publicar un estado de ánimo, lo que animaba a los usuarios a interactuar con sus sentimientos y sus pensamientos, pasando de interactuar con una sola persona a través de mensajes, a interactuar con muchas personas con tan solo una frase, un pensamiento, un estado de ánimo o un reclamo.

Y es justamente el interactuar a través de pensamientos y/o estados de ánimo lo que ha hecho de las redes sociales una herramienta de comunicación más efectiva y afectiva para los usuarios. Aun más en la etapa que vivimos en donde las relaciones sociales e interacciones no pueden ser físicas debido a la cuarentena por riesgo de contagio de SARS-CoV-2.

Facebook fue la primera plataforma que creó Mark Zuckerberg como red social, que le dio fama y que pudo competir con las formas tradicionales de comunicación. Pero existen otras redes sociales pertenecientes a su corporativo (META) y que hoy en día lo ha convertido en un personaje con monopolio en las redes sociales.

Twitter nació en el año 2006 de la mano de su creador, Jack Dorsey, su interfaz era muy similar a la de Facebook, pero, aunque su creación se dio en el año 2006, Twitter fue sucesor de una plataforma similar llamada Odio, creada por el mismo personaje en el mismo año que nació Facebook, 2004.

Twitter es una red social muy importante para el desarrollo de este trabajo, ya que actualmente es la más usada por los personajes políticos de todos los países, no

solo para la publicación de avisos oportunos o cualquier aclaración de temas políticos, pues el expresidente estadounidense, Donald Trump, hacia públicas por este medio las políticas a implementar, inclusive por este medio lanzaba amenazas e implementaciones que llevaría a cabo, generando un ambiente tenso entre los gobiernos involucrados.

Aunque existen varias redes sociales, además de Facebook y Twitter, las principales redes y las que son de interés político son las antes mencionadas, pero dejando en claro que plataformas como Instagram, YouTube, WhatsApp, Telegram, Pinterest, etc. Son comúnmente utilizadas, pero con fines personales, ya sea para compartir fotografías en el caso de Instagram, o mensajería personal como en el caso de WhatsApp y Telegram.

## **1.2 Las redes sociales en Mexico**

La llegada de las redes sociales a Mexico, fue progresiva en el aspecto de que primero tuvo que llegar la conexión a internet, esto en 1989, cuando la red se estaba conformando como una red mundial.

En México, la doctora Gloria Koenigsberger, del Instituto de Ciencias Físicas de la UNAM, fue de las pioneras en la introducción de internet en nuestro país. Señaló que su interés por tener este servicio en México surge desde la época en que estudiaba su posdoctorado, ya que en ese momento no existían las condiciones computacionales que les permitieran procesar y analizar datos obtenidos en telescopios de otros países para su investigación.<sup>1</sup>

Continuamente y gracias a la cercanía geográfica con Estados Unidos, pionero en la conexión de red a internet, progresivamente Mexico fue adquiriendo y adoptando las tecnologías y conexiones a internet. Solo tiempo después de su lanzamiento a nivel global, las redes sociales fueron adquiriendo usuarios mexicanos. Las cuentas y perfiles, hasta antes de 2009, eran exclusivamente para

---

<sup>1</sup> Fundación UNAM. "Mexico se conecta a la red mundial con internet" Recuperado de: <https://www.fundacionunam.org.mx/unam-al-dia/mexico-se-conecta-a-la-red-mundial-con-internet/>

consumo propio, publicaciones sin trascendencia y pocas figuras políticas la usaban.

Después de 2009 y con un auge entre la población joven de las redes sociales, esta se fue convirtiendo en una extensión de la identidad personal, pero no era parte fundamental de la vida de las personas. El crecimiento entre usuarios y cuentas fue progresivo, y ahora mas figuras de la vida pública usaban las plataformas como medio de interacción entre sus seguidores o fans, igual fue usada por figuras políticas.

Las redes sociales poco a poco fueron minando en la vida de las personas, y aunque inicialmente para acceder a las plataformas era exclusivamente a través de una computadora, la llegada de tecnologías móviles, celulares más desarrollados y con aplicaciones integradas como Facebook y Twitter, hicieron más fácil su acceso no solo a las cuentas, sino a la vida de las personas.

Con la llegada de las redes sociales, también llego una nueva forma de comunicación, inclusive una nueva forma de interacción entre los usuarios de las redes, palabras como: postear, like, meme, tendencia, estado, fueron definiciones exclusivas y que solo conocían quienes tenían una cuenta.

En todo el mundo el auge de las redes sociales llegó primero a impactar la vida e interacción de la población joven, pero también como medio de comunicación, pues su extensión a nivel global facilitó la obtención de información. Ahora podíamos saber que pasa en cualquier parte del mundo, sin necesidad de esperar que pasara en los medios de comunicación tradicionales. Ejemplo de ello hay demasiados, pero en México y como objeto de este trabajo, uno de los sucesos que impactó las redes de forma informativa y política fue durante las campañas presidenciales de 2012.

En Mexico, uno de los antecedentes no tan próximos, pero que impactó de manera radical la forma de hacer política, fue en las elecciones de 2012, específicamente con el candidato de la coalición “Compromiso por Mexico”

compuesta por el PRI<sup>2</sup> y el PVEM<sup>3</sup>, Enrique Peña Nieto, cuando en una conferencia presentada en el auditorio José Villa Señor del campus Ciudad de México de la Universidad Iberoamericana, presentaba su plataforma política ante estudiantes de la institución, cuando un número determinado de estudiantes interrumpió de manera abrupta el acto, reprochando al candidato sobre algunos actos que realizó en contra de trabajadores ambulantes en San Salvador Atenco cuando él era gobernador del Estado de México.

El hecho fue tan trascendental que medios de comunicación tradicional (televisión, radio y periódicos) argumentaron que los estudiantes eran un grupo de choque contratado por un partido opositor, el PRD<sup>4</sup>. Por lo que un grupo de estudiantes con credencial en mano subieron un video a redes sociales, específicamente Twitter, manifestando su individualidad de lo que ellos denominarían #YoSoy132<sup>5</sup>.

Este grupo de estudiantes hicieron de su demanda un movimiento social, del cual quedarían referencias y testimonios en las redes sociales, que en aquel entonces no eran tan significativas para la población mexicana como hoy en día.

De igual forma, este movimiento dio impulso para que los jóvenes de aquella época voltearan a ver las redes sociales no solo como un método de interacción personal, sino un método alternativo a los medios de comunicación tradicionales, donde la información mencionada en sus canales tenía una línea institucional o de preferencia.

A partir de este hecho, todos los sucesos de trascendencia política y social quedarían plasmados en las redes sociales, una práctica común hoy en día, pero un paradigma completamente nuevo para los jóvenes de aquel año, y prácticamente desconocido por la población mayor de 30 años de aquel año 2012.

---

<sup>2</sup> Partido Revolucionario Institucional.

<sup>3</sup> Partido Verde Ecologista de México.

<sup>4</sup> Partido de la Revolución Democrática.

<sup>5</sup> Grupo que empezó a organizarse en redes sociales luego de una protesta contra el entonces candidato del PRI a la Presidencia, Enrique Peña Nieto.

### **1.3 La comunicación política**

La comunicación y la política son dos conceptos puramente diferentes, inclusive no hay un punto que los una para poder desarrollar una ciencia en sí, sin embargo, cuando ambas palabras se unen en una sola frase (comunicación política) nos dan no solo una idea generalizada, sino un campo de estudio relativamente nuevo para el ámbito de la ciencia política.

La comunicación política, en suma, es el campo de la ciencia política encargada de estudiar, analizar y profundizar en la percepción de las personas y el modo de gobernar de cualquier personaje político.

Todo personaje de la vida política de cualquier país se interesa por dar buena imagen, aun más que dar buenos resultados, y no es un sentimentalismo, sino una forma de adquirir legitimidad a través de la percepción. No es nuevo que personajes autoritarios forjen su imagen como salvadores, o personajes democráticos forjen su imagen como anti sistémicos, es una condición propia de la relación de poder y de la coyuntura que pasa en su país.

La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante. (Reyes et al, 2011, p. 86)

Convencer a los gobernados a través de la comunicación se ha convertido en una característica propia de todos los gobiernos, no solo para informar, dar mérito o sobrevaluar una acción política, sino como medio de interacción entre gobernante y gobernado. En el pasado, cuando los medios de comunicación masiva solo era el radio, periódicos y televisión eran muy limitada la información, sesgada por

intereses, manipulada por la coyuntura o simplemente errada de origen, era el único medio que la gente consumía, sin importar veracidad ni mucho menos el trasfondo de la información.

Dentro del desarrollo de la comunicación política y la comunicación en general, existen dos personajes centrales para el desarrollo de esta, el emisor y el receptor. El emisor es el personaje mas importante y quien ofrece el discurso, el receptor por su parte es quien recibe el mensaje y por ende quien analiza el discurso o las propuestas.

Es importante dar relevancia no solo al discurso, sino a quien recibe el discurso, ya que el discurso está propuesto y hecho para convencer y dar claridad a cierto matiz positivo, en cambio el receptor no siempre está preparado para recibir un discurso a modo, sino que el trasfondo del discurso da pauta para hacer equivalencias entre la veracidad, la exageración o exaltación de este.

Otra de las características de la comunicación política, y el más importante categóricamente hablando, es la construcción y el trasfondo del objeto a informar, ya sea un discurso, o un objetivo. Como lo dije anteriormente, el objetivo de la comunicación política es informar, es aclarar, convencer al receptor, para ello la construcción del discurso debe ser positivo, informativo y recíproco. Positivo en el aspecto de convencer al receptor, ganar confianza y afianzar legitimidad entre los receptores, si un mensaje no llega de manera propia, no hay confianza, y se pierde legitimidad, no solo en discursos futuros, sino en la figura del emisor. Debe ser informativo y solo con ese fin, aunque para procesos electorales y publicidad política hay que añadir como fin el convencimiento. Por último, debe ser recíproco en el aspecto de congruencia, no por ser para un fin político se manipule información y engañe al receptor, y viceversa, que el receptor lo entienda con un fin informativo y no politizarlo.

Para la no politización de temas informativos hay que identificar que es comunicación política y que no es comunicación política. No todo lo que hable de gobierno, poder, partidos políticos, etc. es comunicación política

“Existen prácticas como la denominada “propaganda oscura” que lo que busca es establecer mecanismos negativos para amedrentar, amenazar la vida y dañar la imagen de sus opositores, generalmente en regímenes fascistas” (Ibero, 2020)

Como lo dice la cita anterior, existe propaganda oscura, que se encarga de establecer mecanismos negativos, o lo que también se conoce como las Fake News, que son mas comunes en las redes sociales y compartidas de manera masiva, a tal grado de tomarlo como veraz.

Algunas de las características para identificar cuando no se habla de comunicación política son las que a continuación enuncia la Universidad Ibero, en su nivel de maestría y doctorado.

- ❖ Se enfoca en vencer a un competidor político a como dé lugar;
- ❖ Eliminar las posibilidades del contrincante más allá de hechos políticos, a través de provocaciones, amenazas o ataques físicos;
- ❖ Busca destruir la vida política y social del adversario;
- ❖ Pretende eliminar al opositor más allá de las contiendas electorales;
- ❖ Lleva años de labor y continuadas narrativas con el fin de desacreditar y eliminar del espectro político a partidos, personas y organizaciones.

En suma, cuando un ente se encarga de desprestigiar la vida política de un personaje político a través del engaño, falsas noticias o agresiones ya no es comunicación política, es propaganda oscura.

La comunicación política en México y en el mundo, ha tenido cambios significativos en la forma de difundir la información, pasando por radio, televisión y medios impresos, hoy hay que agregar las redes sociales que ganan terreno contra los medios antes mencionados. Pero no siempre la comunicación y la información fue diversa, ni mucho menos plural, pues la información era un monopolio y la comunicación solo un factor de propaganda oficial. En el caso mexicano, desde antes de la revolución, los medios impresos tenían línea política,

solo aparecía lo que el gobierno quería que apareciera. Por ello el auge de personajes como Ricardo Flores Magón<sup>6</sup> y sus hermanos, quien en aras de diversificar la información desde diferentes puntos de vista fue clausurado y reprimido junto con su periódico Regeneración.

Entonces, la información y la comunicación, aunque limitada, era un privilegio, pues quien tenía los medios para informar tenía que acatar líneas, mientras quien quería hacerlo diferente a la línea gubernamental era reprimido y clausurado. Los años posteriores a la revolución no fueron diferentes, pues la información seguía siendo monopolizada por el Estado, como lo dice María Cristina Reyes Montes, en su "Estudio Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión".

La comunicación política en nuestro país hasta antes del gobierno de la alternancia había sido estrechamente controlada por el Estado, con escasas posibilidades de apertura y objetividad respecto de las demandas ciudadanas de libertad de expresión y derecho a la información. Todo ello respaldado por un marco legal que favorecía a las grandes corporaciones de radio y televisión, como los agentes emisores privilegiados de la comunicación política. (Reyes, 2006.)

En el año 2006 y a 6 años de la llegada del gobierno de la alternancia, se hicieron cambios de reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión, una reforma que prometía cambios trascendentales para la vida informativa de México, principalmente en materia de libertad de prensa y libertad de expresión que mucha falta les hacía a las personas detrás de la información y a la ciudadanía, pues tener información certera, no oficial y con línea política era una demanda y exigencia.

---

<sup>6</sup> Ricardo Flores Magón fue un político y periodista mexicano que en 1888 participó en los primeros brotes del antirreeleccionismo. Comenzó su carrera como redactor en periódicos como "El Demócrata" y "El Universal". Más tarde funda, junto con su hermano Jesús, el semanario "Regeneración". Por las ideas ahí expresadas, los hermanos Magón fueron aprehendidos en varias ocasiones. (secretaría de Cultura, Gobierno de Mexico)

En año 2000, se generaron grandes expectativas para la formación y consolidación de la comunicación política, en la que se vislumbraba una nueva relación entre los actores: políticos, medios, periodistas y opinión pública. Hay que recordar que la participación de estos actores es imprescindible, como ya vimos, para los procesos de comunicación política de orden democrático. Pues de lo contrario estarían de nuevo bajo la órbita de una comunicación política controlada desde los poderes públicos.

En México destaca de manera preponderante el papel de los medios electrónicos tal y como se analizó: son los mediadores entre el poder y la opinión pública. Por ello, las modalidades que adquiriría la nueva ley definirían su carácter plural y democrático, o simplemente perpetuaría el monopolio privado. Para conocer con más precisión esta definición hace falta un seguimiento de las negociaciones en torno a dicha ley. (Reyes, 2006)

Ante el monopolio y el oficialismo en los medios de comunicación mexicanos, la transición paulatina de los medios de comunicación tradicional a las redes sociales fue un proceso de adopción y adaptación de la ciudadanía, en parte por una exigencia en información real. Si bien, las redes sociales en un inicio no fueron creadas con la intención de informar, solo de interactuar, la necesidad de ser escuchados por parte de la ciudadanía hizo que abriera fronteras informativas, por no decir quejumbrosas.

Como lo dije anteriormente, el primer caso politizado en redes sociales fue en las elecciones de 2012, cuando un grupo de estudiantes se manifestaron en contra del candidato presidencial del PRI-PVEM, Enrique Peña Nieto, denominado #YoSoy132. De ahí que la relevancia del caso tomara forma para acontecimientos posteriores, específicamente cuando los medios de comunicación tradicional omitían información o lo acotaban a simples sucesos sin trascendencia.

Las redes sociales minaron en la ciudadanía el que hacer de los medios de comunicación tradicional, ahora cualquier persona con un celular con cámara podía dejar evidencia de sucesos y demandas que antes no se tomaban en cuenta, las exigencias se hicieron públicas y la interacción entre los usuarios se hicieron un foro de demandas colectivas.

Gracias a los avances tecnológicos en los dispositivos móviles, los celulares podían tener una aplicación específica para las redes sociales, lo que facilitaría el ingreso a los perfiles por medio de un celular y no necesariamente conectarse a las redes por medio de una computadora. Ese es otro factor del auge de las redes sociales, la simplicidad con la que se tiene acceso a un perfil.

#### **1.4 Características de la comunicación política**

La comunicación política se apoya de características propias de su rango, específicamente por su función final que es la de dar información o en su caso dar una percepción o lo mas cercano a ello. Según la autora, Yolanda Meyenberg Leycegui, en una serie de láminas informativas publicadas en la biblioteca digital del senado de la república, algunas de las características de la comunicación política son las siguientes:

Los actores: Son las figuras políticas que centran su atención en dar información o una percepción al receptor. Básicamente son los gobernantes como figuras centrales y a quien le corresponde cooperar con los medios de comunicación para dar un mensaje.

Las arenas: Son las formas que se adoptarán para dar el mensaje, las arenas cuentan con marcos, reglas y estrategias que permiten darle legitimidad o un aire de pureza al mensaje. Ejemplo de ello, un mensaje a la nación por parte del presidente lo hará en un lugar emblemático o simbólico para la nación, su despacho rodeado de banderas. El lugar debe alimentar el mensaje de manera simbólica.

El territorio: hace referencia a los ámbitos en los que se realiza la comunicación política, ya sea de manera federal, estatal, municipal, partidaria, empresarial, sindical, etc. Prácticamente el territorio es el resultado de la organización y la jerarquía de la organización, al final de cuenta todos tienen algo que informar sin distinción de jerarquía.

La agenda: hace referencia al control que tienen los actores políticos de su modo de actuar, dirigir o jerarquizar información. Cuando un actor político tiene una agenda pública, con ventaja sobre los medios de comunicación o sobre las percepciones diferentes a él, tiene el poder de resaltar u omitir ciertos rasgos de la información o el espacio.

La agenda de los medios: a diferencia del control que tiene un actor político de su agenda, la agenda de los medios estará influida por sus propias características, por sus valores, por sus normas y por el hecho mismo. La agenda de los medios es prácticamente su forma de informar con su toque característico, siempre apoyados por su renombre o fama. Cuando un actor político no tiene control de su agenda, quien controla la agenda serán los medios.

La agenda de los medios impone la importancia, exposición y valoración de la información, inclusive puede interpretarla a su modo influyendo en la interpretación real o creando una nueva interpretación, de la agenda de los medios nacen dos características que sobreponen la comunicación política y son el framing y el priming

<b>Tabla 1. Dos características de la comunicación política</b>	
<b><i>FRAMING</i></b>	<b><i>PRIMING</i></b>
<b>Es el esfuerzo que hace el individuo (receptor) para entender y explicar los sucesos que ocurren a su alrededor, otorgándole sentido a</b>	<b>Es el poder que tienen los medios de priorizar la información, anteponiéndose a los datos y concentrando la información a un</b>

<b>partir de sus conocimientos, interpretaciones o influencias</b>	<b>solo punto</b>
Fuente: La comunicación de las instituciones políticas y la construcción de una narrativa, Yolanda Meyenberg. (2019)	

Acciones de comunicación: son las formas de expresión e interacción que realiza el actor político a la hora de dar un mensaje, valiéndose de su figura, popularidad, lenguaje o escena, pero específicamente de las siguientes características.

<b>Tabla 2. Acciones de comunicación</b>	
<b>ACCIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Teleológica	Son la intención y estrategia que realiza el actor político para lograr un mensaje consistente, convincente y real
Axiológica	Son las normas, valores y criterios éticos con las que se maneja el actor político
Afectiva	Es el uso de las emociones para impactar en la conducta y criterio del receptor
Rutinaria	Inexistencia de un esfuerzo reflexivo sobre el sentido y consecuencia de la acción.
	Es la acción de salir a escena para mostrar las intenciones, pensamientos

Dramatúrgica	y sentimientos que el ciudadano le gustaría reconocer,
Fuente: La comunicación de las instituciones políticas y la construcción de una narrativa, Yolanda Meyenberg. (2019)	

El mensaje: es el eje fundamental de la comunicación política, con una narrativa de convencer, persuadir la capacidad del receptor y sobre todo minar la realidad a través de las acciones. Según la autora, Yolanda Meyenberg, se necesita de un mensaje con las siguientes características:

- El mensaje debe de estar construido dentro de una narrativa, conflicto o dilema
- El mensaje debe contener una historia con protagonistas y antagonistas
- Las acciones deben mover la historia hacia un nuevo episodio, preferentemente el del convencimiento.

La mercadotecnia: todo el compendio descrito anteriormente se debe reflejar en un producto, ya sea un spot, una campaña, un comercial, etc. El mayor reto de la mercadotecnia es conectar las palabras con las acciones, no es lo mismo la mercadotecnia comercial donde venden productos, que una mercadotecnia política en donde no se venden nada, solo se intenta convencer al receptor.

Es de gran importancia conocer algunas de las características de la comunicación política, específicamente por que tenemos que conocer información para decidir e inclinarnos por actores políticos. Pero la información que tenemos a nuestro alcance no llega de la misma forma a toda la población. No es lo mismo convencer a la población joven que a la población de la tercera edad, no son las mismas necesidades ni mucho menos las mismas condiciones.

Con la llegada de las redes sociales y el establecimiento de información oficial por parte de instituciones electorales, gubernamentales o partidos políticos, la

información se apega a códigos sociales actuales. Ahora todas las personas que tengan acceso a un celular y una red social pueden informarse de cualquier tema, de cualquier forma y cualquier modo.

### **1.5 El uso de internet: En números y porcentajes.**

Para la difusión de información de las campañas y precampañas políticas, existen actualmente varios medios de comunicación, los medios tradicionales: televisión, radio, periódicos. Y los medios electrónicos, dentro de los cuales están las redes sociales.

El acceso a internet, pilar para acceso de las aplicaciones o funciones de cualquier dispositivo inteligente, es uno de los parámetros que mas ha incrementado en México, cada vez mas población son consumidores de internet y con ello las redes sociales.

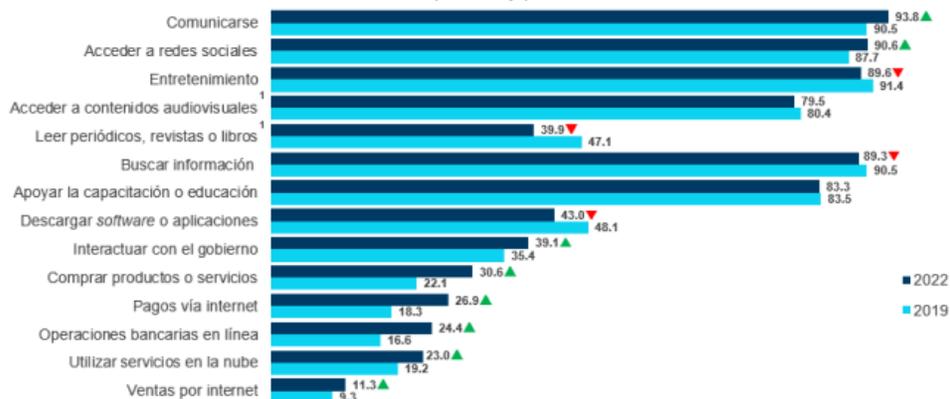
En el ultimo reporte del INEGI, 7 de cada 10 mexicanos son usuarios de internet

En Corea del Sur, Reino Unido, Suecia, España, Estados Unidos, Alemania y Chile, nueve de cada 10 personas son usuarias de internet. En México, la proporción es de siete de cada 10 personas, cifra mayor a la de Colombia y Sudáfrica. Entre 2021 y 2022 (Comunicado, INEGI. 19/06/2023)

El que haya más usuarios de internet en el país se traduce a muchos aspectos de la vida cotidiana, ya que el internet forma parte del ocio, trabajo, tecnología, operaciones, incluso uso de electrodomésticos. Pero en el caso mexicano, el 90.6% de la población usa el internet para checar sus redes sociales.

En 2022, el uso principal que se le dio al internet fue para comunicarse (93.8 %). Siguieron el acceder a redes sociales (90.6 %) y el entretenimiento (89.6 %). La realización de pagos vía internet incrementó de 18.3 %, en 2019, a 26.9 %, en 2022. En contraste con lo anterior, leer periódicos, revistas o libros disminuyó de 47.1 a 39.9 %, en el mismo periodo. (Comunicado, INEGI. 19/06/2023)

Gráfica 10  
**USUARIOS DE INTERNET, SEGÚN TIPO DE USO**  
 2019 y 2022  
 (Porcentaje)



<sup>1</sup> Estas opciones de respuesta están consideradas dentro de la opción entretenimiento.  
 ▲ Diferencia porcentual mayor a 1.0 % estadísticamente significativa respecto a 2019  
 ▼ Diferencia porcentual menor a -1.0 % estadísticamente significativa respecto a 2019

Gráfica 10, Comunicado INEGI 19/06/2023

En tanto a usuarios, la población joven de entre 18 a 24 años, son los mayores usuarios del internet, población que en su mayoría tiene actividades sociales, aunque con la pandemia también tienen actividades escolares, ya que, en esa medida, hubo un alza en cuanto usuarios de menor rango de edad, cuestión que supone las actividades escolares por la pandemia de covid-19.

Gráfica 5  
**USUARIOS DE INTERNET, SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y SEXO**  
 2019 y 2022  
 (Porcentaje)

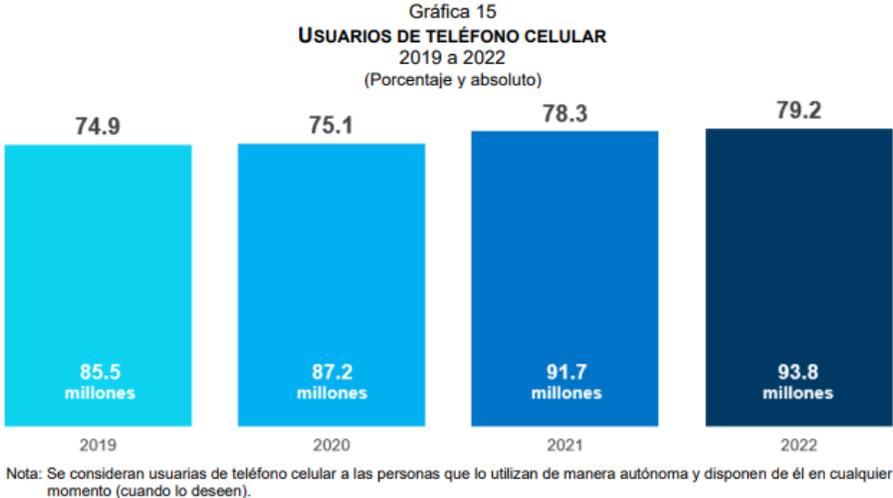


<sup>1</sup> Incluye a las personas que no especificaron su edad.  
 Nota: Porcentajes calculados respecto al total de la población de referencia

Gráfica 5, Comunicado INEGI 19/06/2023

En esta medida, el uso de internet se hace en mayor medida mediante teléfonos inteligentes, pues su facilidad y accesibilidad hace posible que prácticamente cualquier persona tenga un celular, con limitaciones prácticas para la población mayor, pero nada que con la experimentación se pueda realizar.

El teléfono celular fue una de las tecnologías con mayor uso entre la población. La encuesta Estimó que, en 2022, había 93.8 millones de personas usuarias de esta tecnología, 8.3 millones más que en 2019. La población de 6 años o más, usuaria de teléfono celular, pasó de 74.9 a 79.2 %, lo que representó un incremento de 4.3 puntos porcentuales entre 2019 y 2022. (Comunicado, INEGI. 19/06/2023)

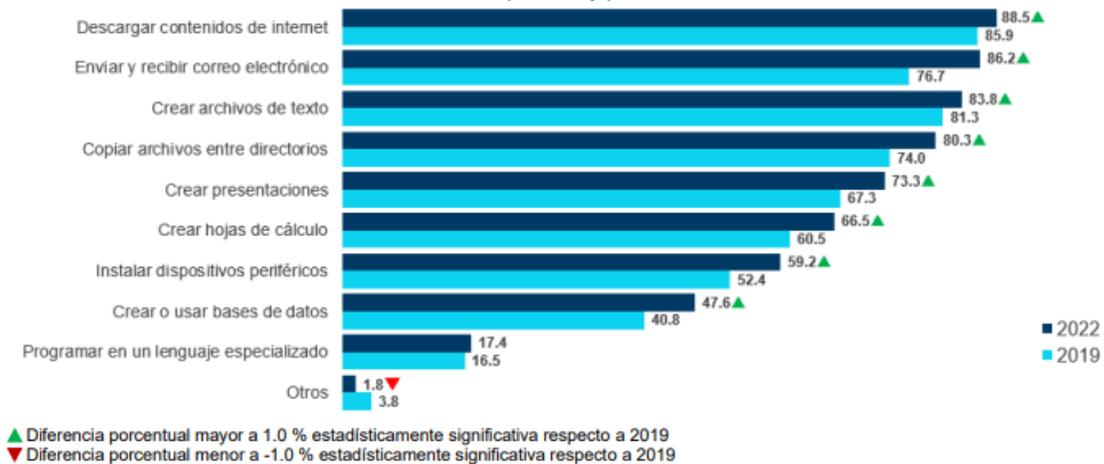


Grafica 15, Comunicado INEGI 19/06/2023

En tanto a que el teléfono celular inteligente es el mas usado por los usuarios de internet, las computadoras y televisores inteligentes ocupan los siguientes niveles, sin embargo, estos son usados de manera diferente, mientras que la computadora se usa mas para trabajo y escuelas, la televisión para el consumo de streaming<sup>7</sup>, y no necesariamente para el consumo de televisión tradicional.

<sup>7</sup> El streaming es una tecnología que permite la transmisión de archivos audiovisuales en directo o grabados y permite el visionado de contenidos en tiempo real en dispositivos con conexión a Internet gracias a el envío y recepción continuo de datos a través de la red.

Gráfica 24  
**HABILIDADES DE LOS USUARIOS DE COMPUTADORA**  
 2019 y 2022  
 (Porcentaje)



Gráfica 24, Comunicado INEGI 19/06/2023

## 1.6 Preferencias a la hora de informarse.

En cuanto la adquisición de información, los mexicanos contamos con varios medios de información, inclusive muy bien definidos por la cúpula gubernamental, entre los medios de comunicación tradicionales y los medios de comunicación alternos.

Los medios de comunicación tradicionales son aquellos que se han usado desde años anteriores al auge del internet, medios impresos, medios audibles y medios audiovisuales.

- Periódicos
- Revistas
- Radio
- Televisión

En cuanto los medios de comunicación alternos son aquellos que nacen como respuesta al monopolio de los medios de comunicación tradicional, por la imposición, encubrimiento, desinformación y falta de credibilidad. Los medios de comunicación alterna nacen en forma de canales en YouTube o llamados

influencers<sup>8</sup> políticos, en diarios autónomos con publicaciones locales, principalmente en plataformas como Facebook, y en podcast<sup>9</sup>, en plataformas como Spotify.

En México, las redes sociales son la principal fuente de información, por detrás de los medios de información digital, o sea publicaciones de manera digital pertenecientes a empresas de medios de comunicación tradicional. La red social Facebook es la principal red en donde la población pasa su tiempo, dedicando 3.1 a 3.5 horas, sin duda mucho tiempo si tomamos en cuenta que con la televisión a lo mucho los programas o telenovelas duran 1 hora.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE, 2019), Brasil, Colombia y México son los que más consumen el teléfono celular y las redes sociales; en el caso de nuestro país, se les dedica 3.1 horas y 3.5 horas, respectivamente. Mientras internet se utiliza ocho horas al día, en promedio. Se suman a la lista Turquía y Portugal. En tanto, los que menos los consumen son: Japón, Alemania, Francia, Países Bajos y Suiza. (Boletín UNAM-DGCS-503)

Sin duda, una de las ventajas de informarnos por las redes sociales es la rapidez con la que llega o se publica información, además de los hechos documentales, ya sean fotos, videos que son la cotidianidad de las redes. Sin embargo, también estamos expuestos a las tan llamadas “fake news” o noticias falsas que su propósito es dar información falsa sobre algún evento, teniendo consigo igual hechos documentales, pero con un contexto falso o alterado.

### **1.7 Las redes sociales como medio oficial de información.**

Con la llegada a la presidencia de Andrés Manuel López Obrador en 2018, los medios de comunicación ponen su agenda alrededor de las conferencias

---

<sup>8</sup> Los influencers son personas que se han convertido en líderes digitales que han conquistado las redes sociales con su capacidad de influir y persuadir a las masas.

<sup>9</sup> El podcast es un contenido en audio, disponible a través de un archivo o streaming. La ventaja del podcast es que es un formato bajo demanda; el usuario lo escucha cuando desea hacerlo.

mañaneras, siendo este punto de análisis para el desarrollo de la información que ahí se muestra. Algo muy interesante es que el propio presidente Andrés Manuel uno de los principales incitadores a informarse a través de las redes sociales, inclusive llamándolas “las benditas redes sociales”

El impulso del gobierno a las redes sociales es tal que los mexicanos prefieren informarse a través de canales políticos que, de programas en noticias en los medios de comunicación tradicional, pues tan solo en 2023 fue reconocido como el streamer<sup>10</sup> más visto en Hispanoamérica, un reconocimiento que es muy significativo comparado con quien normalmente se lleva esos títulos, jóvenes creadores de contenido como videojuegos o pasatiempos. Algo que rompe con las características propias de stream pues temáticas como videojuegos son quien se lleva el mayor reconocimiento entre los jóvenes.

En México se desconfía de las noticias. Las personas prefieren informarse con influencers y celebridades, a quienes identifica como personas más cercanas a su realidad o a sus aspiraciones, que, con los periodistas, de acuerdo con los resultados del Digital News Report 2023 del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, el estudio anual sobre la industria de las noticias más completo en el planeta. (Galindo, 2023)

Las redes sociales, como medio oficial de información crecieron debido a la desconfianza de las personas por la información de los medios de comunicación tradicional, sin embargo, esto fue un impulso dado tanto con la llegada del presidente López Obrador, como el paradigma de la información con una apariencia mas cercana a los receptores, con un lenguaje menos elaborado, pero si muy tendenciosos.

---

<sup>10</sup> Un streamer es una persona que se dedica a la creación de contenidos y su retransmisión en directo a través de alguna plataforma web o red social que ofrezca este servicio y a la que su audiencia se conecta sin intermediarios.

Hablemos simplemente de los influencers o comunicólogos de la plataforma YouTube, personajes que son afines a la figura de López Obrador, muy contrario a lo que se observaba en las campañas presidenciales del año 2006 y 2012 donde los medios de comunicación tradicional eran contrarios a López Obrador.

Sin duda estos personajes tomaron partido para la toma de decisión de los electores para las elecciones del año 2018, para bien su trabajo fue informar sobre los sucesos que acontecían al país, dándole su toque y su propio análisis. Prácticamente lo que hacen los medios de comunicación tradicional pero dirigido a la población a fin del hoy presidente.

Sin duda, la razón por la que hago un análisis de las últimas 3 elecciones y la influencia que tienen al tomar una decisión, es una cuestión muy importante por que las formas en las que se hace política cambian, ahora las campañas y la información que circula es aparentemente mas cercana a la población, estamos más cerca de nuestros gobernantes, podemos seguirlos y ver su agenda, su día a día. Pero a la vez estamos muy alejados, nos separa una pantalla, lo que pasa con nuestro ahora perfil, somos personas físicas, pero con una vida aparente.

## **CAPÍTULO II. “LAS ELECCIONES DEL 2018, EL IMPULSO DE LAS REDES SOCIALES Y SU POSICIONAMIENTO**

### **2.1 Las elecciones del 2018: Resumen**

En el año 2018 se llevaron a cabo una de las elecciones mas grandes de la historia de México, quien, como desenlace, los resultados la convirtieron en una elección histórica. Se elegirían por voto popular el cargo de:

- Presidente de la república
- 128 senadores
- 500 diputados
- 8 gubernaturas
- 1 jefatura de gobierno de la Ciudad de México
- Cargos a nivel estatal y municipal.

Las precampañas iniciaron en diciembre de 2017, en medio de uno de los desastres naturales que sacudió a México, el temblor del 17 de septiembre del 2017, dato muy importante por que justamente el mensaje político para el caso de la campañas de la ciudad de México se centró en ayuda, política pública y rezago causa de los damnificados del temblor.

Para la elección presidencial se contaron con un total de 5 candidatos, 3 candidatos en coalición con partidos políticos y 2 candidatos independientes.

<b>Tabla 3. Candidatos y candidata, coaliciones y partidos en las elecciones presidenciales del año 2018</b>		
<b>CANDIDATO</b>	<b>COALICIÓN O INDEPENDIENTE</b>	<b>PARTIDO(S) POLITICO(S)</b>

Ricardo Anaya Cortés	Por México al Frente	
José Antonio Meade Kuribreña	Todos por México	
Andrés Manuel López Obrador	Juntos Haremos Historia	
Jaime Rodríguez Calderón "El bronco"	Independiente	
Margarita Zavala Gómez del campo	Independiente	
Fuente: INE, 2018.		

En la elección para presidente quedó como ganador el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, Andrés Manuel López Obrador con el 53% de los votos, seguido de Ricardo Anaya, José Antonio Meade y Jaime Rodríguez “El Bronco”. Cabe señalar que la candidata independiente, Margarita Zavala renunció a su candidatura presidencial el 16 de mayo, como un acto de congruencia, según ella por los bajos números y para que las personas simpatizantes a ella eligieran una opción más viable.

Los resultados en la elección para presidente fue uno de los vaticinios que dejó como resultado el gobierno del que fue el presidente predecesor, Enrique Peña Nieto, pues sus escándalos, números negativos y actos de corrupción, dejó libre paso a la narrativa popular de Andrés Manuel y el voto de confianza de la población.



Imagen tomada del Instituto Nacional Electoral (INE)

Para las elecciones a nivel legislativo se eligieron un total de 128 senadores y 500 diputados, de los cuales los candidatos quedaron conformados por las coaliciones antes mencionadas quedando de la siguiente manera.

Para la cámara de senadores la coalición juntos haremos historia obtendría una mayoría absoluta con 69 senadores, la coalición por México al frente obtendría 37 senadores, en tanto la coalición todos por México obtendría 21 senadores.

Para la cámara de diputados la coalición juntos haremos historia, igual obtendría una mayoría absoluta de 308 diputados, en tanto la coalición por México al frente obtendría 129 diputados y por ultimo la coalición todos por México obtendría 63 diputados.



Imagen de WIKIPEDIA



Imagen WIKIPEDIA

Para la elección de gubernaturas, se disputaron 9 Estados:

- CDMX
- Morelos
- Guanajuato
- Jalisco
- Puebla
- Chiapas
- Yucatán
- Tabasco
- Veracruz

En cuanto al desarrollo de las candidaturas para las gubernaturas, las coaliciones que se conformaron para las elecciones de presidente y cámara de diputados y senadores fueron las mismas que consolidaron para gobernadores. A excepción de Jalisco quien solo la coalición “Juntos Haremos Historia” fue en conjunto, mientras que los demás partidos fueron por cuenta propia. Los resultados fueron de la siguiente manera:

**Tabla 4. Estados y coaliciones ganadoras en las elecciones para gobernadora o gobernador del año 2018**

ESTADO	COALICIÓN O PARTIDO VENCEDOR
CDMX	<p>Juntos haremos historia</p> 
MORELOS	<p>Juntos haremos historia</p> 
GUANAJUATO	
JALISCO	
PUEBLA	
CHIAPAS	<p>Juntos haremos historia</p> 

YUCATAN	
TABASCO	
VERACRUZ	
Fuente:INE, 2018.	

Cabe señalar que, en el caso muy peculiar de Puebla, la candidata ganadora fue la de la coalición “Por Puebla al Frente” con Martha Erika Alonso Hidalgo, quien lamentablemente falleció pocos días después de tomar el poder de la entidad, realizándose elecciones extraordinarias el año siguiente, donde el candidato vencedor fue Miguel Barbosa del partido político Morena.

## 2.2 Las campañas y su divulgación

Las campañas electorales del 2018 iniciaron dentro de un ambiente de incertidumbre por parte de todos los actores políticos que participarían en dicha elección, en especial por parte del partido oficial de aquel entonces, el Partido Revolucionario Institucional, quien cargaría una pesada lista de actos de corrupción por parte del entonces presidente y parte de su gabinete. Además de sucesos trágicos como los estudiantes desaparecidos de Ayotzinapa, la matanza de Tlatlaya, la fuga y recaptura de Joaquín Guzmán, la estafa maestra, etc.

En tanto, Andrés Manuel López Obrador, ya con una experiencia de 18 años en actos de campaña, reconocimiento a nivel nacional y un hartazgo popular por los partidos tradicionales lo llevarían desde un inicio como puntero en las encuestas, con ello una ola de apoyo social no solo a su persona, sino a su partido Morena.

Por su parte, el candidato de la coalición “Por México al Frente” Ricardo Anaya, tuvo una aceptación parcial de la población, pues su personalidad poco carismática, pero con apariencia de preparación, seguridad e innovación, cautivaría a la población a quien iba dirigido, los militantes de su partido, Acción Nacional y aliados.

Para el año 2018, por primera vez votaría una generación que definitivamente creció con la televisión, pero se desarrolló con las redes sociales, la generación Z, población joven que nació entre los años 1995 y principios de los 2000, quien para 2018 ya pertenecerían al padrón electoral con mayoría de edad y con claras tendencias a informarse por medios alternos a la televisión, radio o periódicos. Una herencia que dejó la generación pasada, los millenians quien en 2012 vivirían una de las elecciones más mediáticas de México.

Sin duda, uno de los factores de reconocimiento y fama hoy en día, es el reconocimiento mediático, histórico o limitado, por el cual uno de los indicadores para medir o reconocer una personalidad a nivel electrónico, por así decirlo es a través de su seguidores, de sus publicaciones, y reproducciones.

Para cuando iniciaron las campañas, o sea el 14 de diciembre del 2014, los candidatos contaban con un perfil personal, quien durante el desarrollo y desenlace de las elecciones se convertiría en su perfil promocional. En números, estos fueron los seguidores con los que comenzarían cada candidato.

<b>Tabla 5. Numero de seguidores y reproducciones de candidatos en redes sociales.</b>		
<b>CANDIDATO</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>REPRODUCCIONES</b>

<b>Andrés Manuel López Obrador</b>	3,444,300	5,000,000
<b>Jaime Rodríguez Calderón “El bronco”</b>	2,801,253	4,000,00
<b>Ricardo Anaya Cortes</b>	2,083,358	9,800,000
<b>José Antonio Meade Kuribreña</b>	833,037	5,400,000
Fuente: Alto Nivel, 2018. Cómo influyeron las redes sociales en las elecciones presidenciales		

Andrés Manuel López Obrador fue el candidato que mas reconocimiento y seguidores tendría, en cuanto sus publicaciones el video que mas vistas y reacciones tuvo fue un video agradeciendo a sus seguidores por su comienzo de campaña.

Alrededor de 3,444, 300 Seguidores, con más de 176 videos publicados. El video con más reproducciones tuvo 5.2 millones, se compartió 166 mil veces y generó alguna emoción en 363 mil. En el video agradecía a sus seguidores el apoyo en la campaña. (Alto nivel, 2018)

Jaime Rodríguez “El bronco” fue el segundo candidato con mas seguidores y reconocimiento, pues al ser un candidato independiente y muy polémico con sus declaraciones y publicaciones, el uso de sus redes sociales eran su medio oficial de información.

Jaime Rodríguez “El Bronco”: 2,801,253 de seguidores. Sin duda fue el más activo, con 352 videos publicados desde el 14 de diciembre.

Su estrategia de marketing dependía al 100% de las redes sociales al ser candidato independiente. El video más importante tuvo 4.2 millones de reproducciones, aunque solo generó likes por 80 mil veces y se compartió 76 mil. Este video fue una entrevista que le hizo un influencer. (Alto nivel, 2018)

Ricardo Anaya, fue el tercer candidato con más seguidores y reproducciones, sin embargo, a diferencia de su contrincante cercano, no fue de manera que ayudara a su imagen o abonara a su campaña.

Fue el tercero con más seguidores con 2,085,358 y el segundo con más videos subidos. El video con mayor número de reproducciones fue donde salió defendiéndose contra el Gobierno Federal por el video que le publicaron sobre el caso Barreiro con 9.8 millones de reproducciones y compartido 121 mil veces. (Alto nivel, 2018)

Por último, José Antonio Meade, fue el candidato con el menor numero de seguidores por una gran diferencia, sin embargo, con Meade se ve un fenómeno muy interesante y polémico para las campañas políticas que se manejan de manera digital.

Sin duda el de menos seguidores en todas las redes sociales, siendo que en Facebook solo tuvo 833,037. Con 164 videos publicados desde las precampañas, el video con más éxito tuvo 5.4 millones de reproducciones y fue compartido 11 mil veces en el cual daba sus iniciativas en el tema de seguridad. (Alto nivel, 2018)

El uso de las redes sociales como medio publicitario fue rebasado cuando los usuarios buscaban información en algún medio electrónico, en este caso por medio de Google<sup>11</sup>. Si bien Google no puede recibir dinero directo de las campañas como concepto de servicios, lo puede hacer por medio de agencias

---

<sup>11</sup> Es un buscador completamente automatizado que utiliza programas de software denominados "rastreadores web" para explorar la Web periódicamente en busca de páginas que pueda añadir a su índice.

publicitarias, algo muy usual si se tratara de publicidad en espectaculares o pintas en pared, por ejemplo, pero en Google nace un efecto que inclusive puede generar problemas de identidad o derechos de identidad.

### **2.3 Los candidatos promocionan otros candidatos.**

Una de las cotidianidades que hacemos al desconocimiento de un tema o algo en particular es googlear, que es la acción de buscar en internet cualquier cosa, una receta, una tarea, una noticia, etc. Pues en las elecciones de 2018, las personas que se querían informar sobre noticias, actualizaciones o simplemente agenda de los candidatos y si lo hacían a través de internet no solo nos salía información del candidato, si no del candidato contrario que pagaba por salir en primera plana del buscador. Algo nuevo y controversial, debido a que los nombres o apodos de los candidatos estaban ligados a los candidatos de oposición, a esto se le conoció como campañas de Google AdWords.

El dato es cierto, pero no inusual: el equipo de campaña de José Antonio Meade utilizó los nombres de sus opositores para pautar en Google AdWords y lograr que, al buscar información sobre cualquier candidato, aparezca publicidad de su campaña. En entrevista con el periodista *Ciro Gómez Leyva*, Meade confirmó que su estrategia digital emplea las búsquedas de los usuarios sobre los nombres de los otros candidatos para publicitar su propia web y aseguró que “en materia de comunicación y de redes, se vale, se puede”. (Alto nivel, 2018)

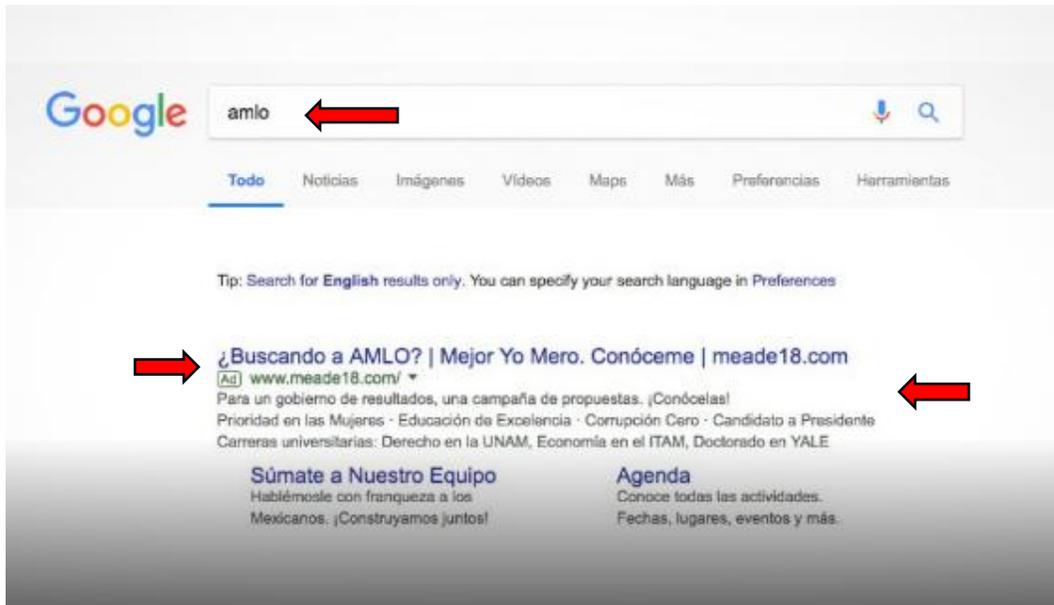


Imagen tomada del portal Alto Nivel.

El candidato que usó con mayor frecuencia este tipo de publicidad fue José Antonio Meade Kuribreña, de la coalición PRI-PVEM-NA, “Todos por México”, y aunque la mayor atención se centraba en el candidato Andrés Manuel, no hubo ninguna distinción en cuanto a sus contrincantes, pues lo mismo hizo con Anaya, Zavala y Rodríguez Calderón.



Imagen tomada del portal FayerWayer

En su momento, este tipo de publicidad causo revuelo debido a las quejas de los equipos de publicidad de los candidatos contrarios, pues una de sus razones era que con esta publicidad en Google los nombres y sobrenombres de los candidatos pertenecían a Meade, o por lo menos solo en la plataforma.

Sin embargo, entre lo bueno y lo malo de este tipo de publicidad política, el fin era hacer ruido para el candidato que lo llevo a cabo, cosa que fue exitoso. Pero no fueron los únicos métodos al que recurrirían los candidatos ya que los memes<sup>12</sup>, videos musicales, e inclusive interacción entre las redes sociales hacían que la intención del voto se inclinara entre un candidato y otro.

#### **2.4 Los debates: nulas propuestas, muchos ataques y más publicaciones virales**

Para empezar un debate según el Tribunal Electoral del poder Judicial de la Federación es:

El debate político es considerado un medio por el que partidos y candidatos exponen sus ideologías respecto a ciertos temas para posicionarse en las preferencias de los electores, por lo cual, en México, la regulación de este intercambio de opiniones ha cobrado intensidad y exige a los actores políticos su participación. (TEPJF, 2014)

En las elecciones presidenciales del año 2018 se realizaron 3 debates, de los cuales los ataques personales, las pocas propuestas y las muchas acciones caricaturescas por parte de los candidatos, hicieron poca o nula preferencia en cuanto la intención del voto, pues a reserva de las polémicas declaración del candidato independiente, Jaime Rodríguez, o de las acciones infantiles del candidato Andrés Manuel no hubo una inclinación directa en este procesos.

---

<sup>12</sup> Un meme es un contenido que se viraliza rápidamente y suele tener tintes humorísticos. Puede ser una imagen, vídeo o incluso frase que habla de un momento en concreto y que se transmite a través de redes sociales, blog, email, etc.

Sin duda, aunque no hubo mayor trascendencia en los debates, en donde si hubo acción y material de propaganda e información fue en las redes sociales, pues por primera vez los debates fueron transmitidos en las diferentes redes sociales de los organismos. Acto seguido, las actualizaciones, palabras clave de los candidatos, acciones relevantes y principalmente ataques de trascendencia fueron las notas que mayor relevancia tenían en redes sociales, sin embargo, la conexión entre la población joven y menormente la población usuaria de redes sociales con los candidatos se dio de otra forma, mediante publicaciones de burla, videos editados y los memes.

Y es que justamente en los medios de comunicación tradicional, también coinciden en que lo mas trascendente de los debates fueron los memes, por que ni propuestas, ni ideas, ni acciones, solo ideas improvisadas y comentarios al momento.



En el caso de las elecciones para gobernadores y diferentes cargos de elección no fue diferente el panorama, ya que la tendencia a lo caricaturesco, a una falta de seriedad por parte de los candidatos y una tendencia a ridiculizar por parte de la

población mexicana, hace que este tipo de ejercicios que plantea acciones de cambio y propuestas de gobierno no sean mas que un proceso más.

Sin embargo, tal parece que este tipo de publicaciones en redes sociales si pueden llegar a ser la diferencia entre candidatos, pues en el año 2021 en las elecciones para gobernador, hubo un candidato que gracias a sus publicaciones y ser una persona activa en redes sociales pudo remontar a las propuestas de los candidatos que tuvo enfrente, pero ese tema lo analizaré en el capítulo tercero.

En este contexto, una de las ventajas de las redes sociales en los debates fueron las preguntas por parte de la población en este medio, ya que en el tercer y ultimo debate presidencial la interacción de preguntas y dudas hacia los candidatos se hizo en conjunto con Twitter, inclusive el uso de hashtag<sup>13</sup> facilitó e hizo que la interacción entre usuarios y el debate fuera más interactivo.



*Imagen tomada de la página oficial de la ITESO*

La finalidad de un debate como lo propone el TEPJF, es una exposición de ideas, creencias y posiciones para sobresalir entre sus opositores, sin embargo, tal ejercicio se ha desmarcado de su objetivo no en estas elecciones ni tampoco con la llegada de las redes sociales, es más por la falta de exigencia tanto de la población como de los organismos, tan solo hay que recordar que desde que se lleva a cabo los debates presidenciales no están libres de declaraciones desatinadas o nulas propuestas, en el año 2000 con Fox y el tan característico “hoy, hoy, hoy” o en los debates de jefe de gobierno de la ciudad de México del

---

<sup>13</sup> Conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla (#) que sirve para identificar o etiquetar un mensaje en redes sociales.

año 2018, que de un debate de ideas se convirtió en un debate de quien es el menos peor.

## **2.5 Las nuevas voces y sus canales de comunicación.**

Durante los procesos electorales de presidente, gobernador o representantes legislativos, por lo menos lo que me han tocado presenciar y recordar de manera lúcida han sido los procesos de 2006, 2012 y 2018, en este caso, en los procesos presidenciales hubo cambios en cuanto la forma de obtención de información.

En 2006, siendo un niño, en la televisión los spots políticos eran una constante cada hora del día durante una cierta temporada, recuerdo muy bien que la mayoría resaltaba logros o deficiencias de tal candidato, y todos tenían como forma de captar nuestra atención una canción de fondo, esta era muy pegadiza o alusiva al candidato. Sin embargo, los que más me llamaban la atención eran los que concentraban su intención en contra de Andrés Manuel tachándolo como un intolerante, grosero y con falta de innovación.

En el año 2012, siendo un adolescente de igual forma me atraía esos spots en donde las mejores posiciones se las llevaba el candidato Enrique Peña Nieto, en específico como un candidato que llegaría con una corriente nueva, con políticos con nuevos ideales y haciendo alusiones negativas a Andrés Manuel.

Tal caso no se repitió en el año 2018, ya siendo un estudiante de ciencia política veía los spots en televisión y los escuchaba en radio con una capacidad diferente, específicamente ya no veía spots ni escuchaba spots porque ya no veía televisión abierta ni escuchaba el radio, lo que llamaría mi atención por el hecho de que siendo un estudiante de ciencia política, las elecciones eran un tema obligado por vocación propia, entonces la demás población como se entera de los hechos políticos en México, o en su caso solo era yo y mi círculo más cercano que la televisión pasaría a segundo término en cuanto consumidor de ocio, contenidos o información.

No obstante, la plataforma YouTube era el medio principal de entretenimiento para mí, mis conocidos y familiares, en donde los canales de creación de contenido para entretener a la audiencia estaban en auge y cada vez con más variedad. En alguna ocasión me salió como sugerencia un video de crítica política en contra de las elecciones del año 2017, en donde se elegiría nuevo gobernador en el Estado de México. Me llamó la atención que en ese video la crítica no fue guiada a un candidato en específico sino a todos por igual.

Después de ese video las sugerencias de los demás videos tendrían la misma dinámica, crítica política, en donde hubo un video donde se hacía una parodia del debate para gobernador, en donde el fin no era una preferencia por algún candidato sino una crítica por las malas acciones, nulas propuestas y nefastas presentaciones por parte de los candidatos, donde el fin no era votar por la mejor opción sino por la menos mala.

Fue así como conocí los canales de crítica política, pero en el transcurso de los meses de llegar a las elecciones del 2018, en donde cambió radicalmente el contenido, de ser un contenido humorístico, información imparcial e información actual de temas políticos, por información en pro del candidato Andrés Manuel López Obrador. Y es que es curioso que en la narrativa de que en los procesos del año 2006 y 2012, se temía que con la llegada de Andrés Manuel a la presidencia tendríamos un atraso en todos los ámbitos, aspecto que la televisión, radio y periódicos manejaban como guía de información, cambiaría radicalmente con la llegada de los canales de YouTube con personajes que alimentados por sus pasiones, daban su interpretación de los hechos, obviamente con una clara tendencia a favor de Andrés Manuel y los actores políticos ligados a él.



*Imagen Canal Campechaneando*



*Imagen de video tomado del canal Campechaneando*

En un principio este tipo de contenidos fueron innovadores en cuanto dar un punto de vista o una interpretación, muy ajustada en ideales, y es que su dominio no solo quedaría en YouTube sino que se trasladarían a todas las redes sociales que existen actualmente, y cabe señalar que no es solo un canal en específico, son demasiados los canales que suben contenido similar y es justamente este tipo de canales y personajes los que nutren a las personas de información, que hoy en día se cuentan por millones.

Esta generación de personajes que dan su punto de vista a través de redes sociales y canales de YouTube se les conoce como Influencer políticos, pero no solo dan su punto de vista, sino que existen otro tipo de influencer que se dedican a crear contenido de manera más abierta con los políticos, siendo estos tipo publicistas de una imagen más cómoda y abierta para el político o candidato.

La forma en que se hacen campañas políticas en México, y en muchos otros países del mundo, ha cambiado drásticamente por el gran impacto que ahora tienen las redes sociales, así como los

influencers que las utilizan, en la opinión de las personas. Los políticos en nuestro país han advertido de este peso específico que tienen estas celebridades o personajes de las redes sociales sobre lo que piensa el público joven. Por ello acuden a estos influencers para tratar de acercarse al público joven y que conozcan su plataforma por estas nuevas vías de información. (La lista, 2023)

Cabe destacar que los primeros influencer que nacieron de manera directa en México lo hicieron en apoyo al presidente Andrés Manuel López Obrador, pero actualmente estos canales son utilizados por todos los políticos o personalidades que tienen la intención de participar en algún proceso electoral, inclusive actores de la vida pública de México que se adecuaron a los nuevos tiempos y las nuevas tecnologías, tal es el caso del canal Atypical.TE VE en donde, a diferencia de los canales pro AMLO, este canal es exclusivo para analizar la política actual pero en contra de AMLO y el gobierno.



*Imagen tomada del portar Mientras tanto, personajes de canal de YouTube pro-AMLO*



*Imagen tomada del canal Atypical TE VE, personajes de canal de YouTube anti-AMLO*

En suma, los nuevos canales de comunicación y sus voces son parte de la vida pública y política de nuestro país, ya que gran parte de la población se informa por las redes sociales, obviamente ya que los datos oficiales arrojan que los mexicanos dedicamos 6 horas de nuestro día en redes sociales.

Los mexicanos dedican aproximadamente 6 horas al día al entretenimiento en redes, lo que representa una cuarta parte de su día, según el académico de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Luis Ángel Hurtado Razo. (Forbes staff, 2013)

Y es que, en retrospectiva, este tipo de canales de comunicación nacieron en las campañas presidenciales del año 2018, como lo dije anteriormente en pro de Andrés Manuel, pero así se conseguiría una nueva alternativa de información, con sus puntos a favor y en contra, y hoy en día con canales adecuados para cada ideología, o inclinación política lo que sin duda le da un plus a esta generación de comunicación.

Este tipo de canales de comunicación traerían en las elecciones del 2021 y 2023, resultados favorables para algunos candidatos que, en aras del crecimiento de las redes sociales y el nacimiento de nuevas redes, aprovecharían la oportunidad de promocionarse y ocuparse al 100 en sus perfiles. Sin duda las elecciones

presidenciales fueron el comienzo de esta nueva generación, que perdurará por algunos años y que los medios de comunicación tradicional se adecúan a ellos.

## **2.6 Los resultados de las elecciones y la influencia de las redes en ello.**

Los resultados de las elecciones del 2018 fueron los ya conocidos, la victoria del candidato Andrés Manuel López Obrador de la coalición “Juntos Haremos Historia” conformada por Morena, Partido del Trabajo y Partido Encuentro Social con un porcentaje del 53% de la votación total. Sin duda una elección histórica ya que los simbolismos y los cambios profundos que llegarían al país fueron parte de los resultados.

De igual forma, uno de los sentimientos que trajo la victoria de Andrés Manuel sería la intriga, especialmente por parte de sus adversarios, pues un gobierno auto denominado de izquierda tomaría las riendas del país con todo y los cambios que amerita una nueva fase. Si bien, la victoria de Andrés Manuel fue consecuencia de los tropiezos y deficiencias tanto del gobierno de Enrique Peña Nieto, como de los anteriores presidentes, cuales fueron las motivaciones de la población para votar por Andrés Manuel, pues era un candidato más que conocido.

Según el diario Forbes, hubo muchos factores mediante el cual se explica la victoria de Andrés Manuel, pero las principales son el pragmatismo de su personalidad, un hartazgo social por el contexto y actos de gobiernos anteriores, por sus propuestas y políticas populistas que atraería la población más necesitada del país, y por ultimo las fijaciones y nacionalismos en su haber, algo que rompe con el típico político o presidente.

Y es justamente las razones del por que ganó Andrés Manuel López Obrador, tanto la presidencia como la mayoría de los cargos en esa elección, si las redes sociales habrían abonado y en que medida, lo que me trajo a repensar tanto los motivos, como las futuras consecuencias de ese proceso electoral.

Para empezar, desde antes que comenzaran las campañas en el año 2017, incluso desde mucho antes, ya estaba predicho una eventual victoria de Andrés

Manuel, en primera porque no habría una figura contraria que destacara por sus virtudes, en segundo por que el estar en campaña constante durante 17 años, le traía algunos aciertos en cuanto los posibles escenarios con los anteriores gobiernos con los cuales compitió y perdió.

En tercer lugar, la desconfianza social por los partidos políticos tradicionales, PRI, PAN, PRD no dejaría otra opción, pues por lo menos antes de la llegada de Andrés Manuel los mexicanos estaban acostumbrados a votar por partidos antes que por un candidato o una figura con propuestas, sin duda un cambio estructural que poco a poco cambiará el sistema político mexicano ante el declive de los partidos políticos.

Muchos factores fueron los que explican la victoria de Andrés Manuel, pero sin duda las redes sociales no fueron un factor importante en estas elecciones, poco hicieron para cambiar el resultado por lo menos en términos cuantitativos. Lo que si trajo las redes sociales fue un cambio en muchos otros aspectos como lo son: la información, la publicidad, la interacción y la participación de la sociedad.

Por consiguiente, otros de los factores que jugo en contra de los candidatos de oposición fue la campaña de desprestigio en su contra, específicamente del candidato Anaya y Meade, pues en las redes sociales se documentaba actos de corrupción en su contra cuando tuvieron cargos en la administración pública. Quien más se vio afectado fue Anaya, pues en su caso, las redes sociales jugaron en contra de su campaña pues al empezar se encontraba muy por arriba de los resultados obtenidos, y si bien quedó en un lejano segundo lugar, lo hizo con un margen mas bajo del que se esperaba.

Quien sorpresivamente tuvo un apoyo en las redes sociales, mas por su forma de ser, sus declaraciones irracionales y una simpatía con la nueva generación de jóvenes fue Jaime Rodríguez calderón, el candidato independiente que a pesar del 5% que obtuvo de la votación total en la elección presidencial, se estimaba un porcentaje menor o igual al 2%.

En síntesis, las elecciones del año 2018 fueron históricas, trajeron cambios importantes en todos los ámbitos, pero especialmente en la forma de hacer campaña. Las redes sociales en las elecciones del año 2018 no trajeron cambios en los resultados, mas bien fueron un tema de posicionamiento en el cual los candidatos punteros echaron mano de sus equipos y su figura para mantenerse al margen de las circunstancias, debido a que factores como las noticias falsas, alteración en la información real, un confrontamiento entre los candidatos del segundo y tercer lugar y una simpatía forzada del candidato independiente con la población joven, no impactaron en los resultados finales.

El 2018 fue el parteaguas para el desarrollo de las campañas digitales y de las formas de gobierno, una adaptación a los tiempos nuevos, generaciones nuevas y futuras campañas, pues en el año 2021, en las elecciones intermedias el fenómeno de las redes sociales si jugó un papel decisivo para algunas campañas.

## **CAPÍTULO III. “LAS ELECCIONES INTERMEDIAS DEL AÑO 2023: LA INTERVENCIÓN DIGITAL”**

### **3.1 Elecciones del año 2023: resumen.**

Para el año 2021, se llevo a cabo las elecciones intermedias mediante el cual se renovó el congreso de la cámara de diputados federal, ósea la elección de 500 diputados. De igual manera se llevaron a cabo las elecciones de 15 gubernaturas, diputaciones locales, ayuntamientos y la renovación de las 16 alcaldías de la ciudad de México.

En estas elecciones las coaliciones en común para candidatos en la cámara de diputados fueron las mismas que en el año 2018, por un lado, el grupo mayoritario fue la coalición “Juntos hacemos Historia” conformada por MORENA, PT y PVEM, quien en estas elecciones se anexaría a la coalición en lugar del desaparecido Partido Encuentro Social.

En tanto, para el bloque opositor la coalición fue “Va X México” conformado por los partidos PRI, PAN y PRD quien sorprendentemente los partidos de mayor auge en México y quien por décadas fueron oposición uno de otro, esta vez fueron juntos dejando a un lado ideologías y rencillas políticas.

Movimiento Ciudadano en esta ocasión fue en solitario, sin alianzas o coaliciones además de la participación de 3 nuevos partidos políticos: Partido Encuentro Solidario (PES) quien es el antecesor del Partido Encuentro Social y que perdió su registro tras los resultados del las elecciones del año 2018, Fuerza por México y Redes Sociales Progresistas (RSP). Estos últimos tres partidos sin trascendencia pues perdieron su registro en ese mismo año tras no alcanzar el mínimo para mantener su registro.

Tabla 6. Resultados en elecciones para diputados 2021.

Partido o coalición	Resultado
	278 diputados
	199 diputados
	23 diputados
	0 diputados
	0 diputados
	0 diputados

Fuente: INE, 2021

Para las elecciones de gubernatura, se llevaron a cabo 15 procesos electorales en los estados de Baja California, Baja California sur, Campeche, Chihuahua, Colima, Guerrero, Michoacán, Nayarit, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora, Sinaloa, Tlaxcala y Zacatecas. Para estas elecciones en algunos estados quedo consolidada las coaliciones antes mencionadas, sin embargo, hubo algunos estados en donde los partidos decidieron ir sin alianza y ganaron la elección como en el caso de Nuevo León y San Luis Potosí.

**Tabla 7. Candidatos ganadores y partido o coalición ganadora en las elecciones de gubernatura del año 2021.**

Candidato ganador.	Estado	Partido o coalición
María del Pilar Ávila	Baja California	
Víctor Manuel Castro	Baja California Sur	
Layda Sansores San Román	Campeche	

María Eugenia Campos	Chihuahua	
Indira Vizcaíno	Colima	
Evelyn Salgado Macedonio	Guerrero	
Alfredo Ramírez Bedolla	Michoacán	
Miguel Ángel Navarro	Nayarit	
Samuel Garcia	Nuevo León	

Mauricio Kuri	Querétaro	
Ricardo Gallardo	San Luis Potosí	
Rubén Rocha	Sinaloa	
Alfonso Durazo	Sonora	
Lorena Cuellar	Tlaxcala	
David Monreal	Zacatecas	
Fuente: INE, 2021		

En tanto, para las elecciones del 2021 la renovación de alcaldías en la Ciudad de México fue muy significativas en el aspecto político para el partido en el poder, pues pasó de gobernar 11 alcaldías en 2018, a gobernar 7 en 2021, en tanto la oposición paso de gobernar 5 en 2028 a gobernar 9 en 2021 quedando de la siguiente manera.

Tabla 8. Partido o coalición ganadora en 2021	
Alcaldía	Partido o coalición ganadora
Benito Juárez	
Coyoacán	
Cuauhtémoc	
Cuajimalpa	

<p>Azcapotzalco</p>	
<p>Miguel Hidalgo</p>	
<p>Iztacalco</p>	
<p>Gustavo A. Madero</p>	
<p>Álvaro Obregón</p>	
<p>Magdalena Contreras.</p>	

<p>Venustiano Carranza</p>	
<p>Tlalpan</p>	
<p>Xochimilco</p>	
<p>Tláhuac</p>	
<p>Iztapalapa</p>	
<p>Milpa Alta</p>	

Iztacalco	
Fuente: INE, 2021	

### **3.2 El impacto de las redes sociales en las elecciones del 2021.**

En las elecciones intermedias del año 2021, las redes sociales se convirtieron en el catalizador para varias candidaturas, que a diferencia de las elecciones del 2018 no cambió el panorama político, en 2021 si hubo cambios, giros en resultados y campañas completamente electrónicas por llamarlo de una forma.

Sin embargo, hay que recordar que los resultados de las elecciones del 2021 fueron producto de los vacíos, discordancias o votos de castigo para el partido en el poder. En el caso de la cámara de diputados en donde el partido Morena perdió parte de los diputados con los que contaba en 2018, fueron representantes de la Ciudad de México de quien en las alcaldías también perdió terreno.

La razones fueron varias, pero entre las mas resonantes fueron la violencia que azota el país, los sucesos catastróficos como la caída del metro de la línea 12 en la Ciudad de México, la liberación de Ovidio Guzmán, y en general una campaña caracterizada por tener muchos asesinatos de candidatos para cargos en esa elección.

Aunado a ello, la pandemia de Covid-19 trajo una serie de cambios en la vida de las personas, pues al estar completamente aislados las redes sociales se convirtieron en un pasatiempo, inclusive en una forma de vida ya que el auge de nuevas aplicaciones traería el sistema de monetización y se podría cobrar por estar en este tipo de medios.

En las elecciones intermedias, las redes sociales fueron de gran ayuda para algunas campañas y candidaturas, específicamente porque para este año el aumento de los usuarios y que la gente de mayor edad se incline más por los nuevos medios de comunicación, hace que la publicidad llegue a más personas, aunque en ocasiones no con mayor calidad sino con mayor cantidad. Y es que en estas elecciones el fenómeno de las noticias falsa (fake news) fue una constante, quien los partidos y candidatos usaron para beneficio de su campaña. En esta ocasión, a diferencia de las elecciones del 2018, el órgano encargado de las elecciones (INE), tuvo que lidiar con esta situación, pues ahora se trataba de una situación en la que adecuarse a los nuevos medios de información traería parcialidad, legitimidad y certeza en el procesos.

El consejero presidente del Instituto Nacional Electoral Lorenzo Córdova alertó sobre dos de los más importantes riesgos del proceso electoral: la proliferación de noticias falsas que distorsionan la realidad y la polarización en el ambiente político agravado por la intolerancia. En paralelo, cuestionó que haya actores políticos que, en el periodo de campañas políticas, “tienen la mira chueca y pretenden confrontarse con el árbitro como estrategia política. El INE no entrará a eso ni se amedrenta, que se confronten los partidos con sus diagnósticos y propuestas de campaña”. (La jornada, 2021)

Si bien, el uso de practicas poco sofisticadas, el engaño, la mentira, la distorsión de la realidad, etc. Son mecanismos que usan en las campañas electorales para hacer publicidad, con las redes sociales se intensificó este fenómeno, que poco aportan para un panorama político real y mucho perjudica en la toma de decisiones para el electorado.

### **3.3 Caso elecciones para gobernador de Nuevo León 2021: de la nada al triunfo.**

En el año 2021 se llevó a cabo elecciones para gobernador en el Estado de Nuevo León, en donde hubo 7 candidatos que participaron en este ejercicio, todos

participantes de un partido político o una coalición quedando conformados de la siguiente manera:

Candidato	Partido o Coalición
Fernando Alejandro Larrazábal Breton	
Adrián Emilio De La Garza Santos	
Clara Luz Flores Carrales	
Samuel Alejandro Garcia Sepúlveda	
Carolina María Garza Guerra	

Virginia Daney Siller Tristán	
Emilio Jacques Rivera	
<b>Fuente: Comisión Estatal Electoral de Nuevo León, 2021.</b>	

Es interesante el caso de Nuevo León hablando de campañas en redes sociales, debido a que fueron las elecciones clave de éxito que alzaron a un candidato que no tuvo lugar en los medios de comunicación tradicional, en el aspecto que no se tomaba en serio su papel como candidato o como personaje con inclinación a medios electrónicos para realizar su campaña.

En este caso fue el candidato Samuel García, del partido político Movimiento Ciudadano quien en un inicio las encuestas no lo posicionaban dentro de los primeros 3 lugares, pues en las primeras encuestas de preferencia para gobernador de Nuevo León siempre se le vio en 3 o 4 lugar, muy por debajo de los primeros lugares que en su momento se alternaba los candidatos de la coalición Juntos Hacemos Historia, Clara Luz Flores y el candidato del PRI-PRD, Adrián de la Garza.

A unos días del inicio de la campaña para gobernador en Nuevo León, Clara Luz Flores, de la coalición Morena-PT-PVEM-Nueva Alianza, cuenta con 36% de la intención de voto efectiva, mientras que Adrián de la Garza (PRI-PRD) le sigue con 31%. (El Universal, 2021)

En este contexto, las encuestas y los reflectores políticos se fijaban en la candidata Clara Luz Flores, debido a que el fenómeno AMLO tuvo consecuencias en todas las elecciones que se realizaron en ese año, y es que justamente en la mayoría de los estados que presentarían elecciones, el puntero fue Morena y su coalición.

Sin embargo, durante el desenlace de las elecciones hubo factores que desencadenaron una baja en cuanto los números electorales de la candidata Clara Luz Flores, entre las que destacan nexos con la secta NXIVM<sup>14</sup> de la cual fue condenada por tráfico sexual, esclavitud y crimen organizado en Estados Unidos y México. Se difundió un video en donde se le ve con el líder de la secta, Keith Raniere lo que se interpreto como nexos con esta secta y una eventual caída al tercer lugar en las encuestas.

De acuerdo con la encuesta “Rumbo a las Elecciones en Nuevo León”, la morenista ocupa el tercer lugar. Este estudio demoscópico se realizó del 25 al 28 de marzo, por lo que fue días después de que se difundió un video en el que se observa a la candidata frente a Keith Raniere, líder de la secta NXIVM. La encuesta señala que los contendientes de la alianza PRI-PRD, Adrián de la Garza, y de Movimiento de Ciudadano, Samuel García, repuntaron en las preferencias electorales, con 27% y 26%, respectivamente, dado el margen de error de +/- 2.6% de la encuesta esto los colocaría en un “empate técnico” a ambos candidatos. (Forbes, 2021)

Mientras los medios de comunicación tradicional ponían toda su atención en los sucesos ocurridos con la candidata Clara Luz Flores, en redes sociales el auge del candidato Samuel Garcia crecía por su campaña mediática y empática con los nuevos electores. Y es justamente en redes sociales donde la promoción de

---

<sup>14</sup> NXIVM fue una secta estadounidense condenada en 2019 por tráfico sexual, trabajo esclavo y crimen organizado. Se anunciaba como una organización de marketing multinivel que ofrecía cursos y seminarios de desarrollo personal y profesional. Su sede se encontraba en el condado de Albany, en el estado de Nueva York.

Samuel Garcia tuvo relevancia no solo con su figura, sino la de su esposa, Mariana Rodríguez que fue su publicista con mayor presencia siendo una pareja perfecta para el momento de las campañas.

Otro factor que benefició al candidato Samuel Garcia fue su discurso, pues enaltecía la grandeza de su estado y su población. Al inicio de las campañas, Samuel Garcia inicio en las encuestas en 4 lugar con un aproximado de 14 por ciento de la intención del voto, algo que sin duda fue menospreciado por los candidatos opositores y en especial la candidata puntera.

Para poder hablar de la campaña de Samuel Garcia, se debe señalar que antes de su candidatura fue senador por el mismo partido que lo postuló, Movimiento Ciudadano, y es su personalidad activa en redes sociales lo que llevó a su reconocimiento masivo, ya que su vida legislativa, comentarios regionalistas, una visión muy sobre valorada a la realidad de los mexicanos, y entrevistas que se volvieron virales en redes sociales fue lo que causó simpatía en la población, y muy específicamente en la población de Nuevo León que es esencialmente su padrón electoral.

Hablar de la campaña de Samuel Garcia es hablar del trabajo que realizó su esposa Mariana Rodríguez, pues ella ya contaba con una popularidad ganada debido a los videos que subía a la plataforma YOU TUBE y publicaciones constantes en sus redes sociales personales. En esta campaña, se puso en práctica una de las razones del auge de las redes sociales, un acercamiento virtual ante limitantes fronterizas, aunque en este caso las campañas virtuales fueron un proyecto casi hecho de la nada y con una fórmula de error o acierto.

A diferencia de la elección presidencial del 2018 en donde los resultados no tuvieron mayor trascendencia por las redes sociales, en esta elección de gobernador de Nuevo León fue todo lo contrario, y fue gracias a las redes sociales que remontó de un cuarto lugar a un primer lugar en cuestión de meses. Y justo como lo dije anteriormente, la fórmula para estas elecciones fue de error o acierto, error en cuanto las declaraciones polémicas por parte del candidato Samuel

García y acierto en cuanto la figura carismática y positiva de Mariana Rodríguez, quien hasta cierto punto se precisó tuvo que ser ella la candidata y no Samuel.

Más que Samuel, es Mariana quien parece tener el poder de convocatoria real. Es de ella de quien la gente quiere fotos y es en su cuenta de Instagram en la que quieren aparecer, sobre todo dueños y propietarias de negocios, pues una mención suya promete una buena exposición. No es de extrañar que haya fiestas de cumpleaños temáticas de Mariana o gente comprando los tenis “fosfo-fosfo” que popularizó. Incluso las contendientes a diferentes puestos políticos en Nuevo León por Movimiento Ciudadano se reunieron con ella. (The Washington post, 2021)

Al final de la contienda electoral, el resultado fue el inesperado por las encuestas y por los partidos que estuvieron en primer lugar en preferencia electoral, pues el ganador fue Samuel García del partido Movimiento Ciudadano, en segundo lugar, fue Adrián de la Garza de los partidos PRI-PRD, en tercer lugar, Fernando Larrazábal del PAN, en cuarto lugar, Clara Luz Flores de la coalición Juntos hacemos historia y quinto, sexto y séptimo lugar los demás candidatos de los cuales sus partidos perdieron su registro.

En estas elecciones y en específico las de Nuevo León trajo una serie de cambios en cuanto la manera de hacer marketing y campañas electorales, y una de las cuestiones que abrió brecha a la difusión de nuevas estrategias en redes sociales se hicieron justamente en este proceso electoral, pero con un caso y un partido diferentes, el Partido Verde Ecologista de México.

### 3.4 Caso PVEM: el rompimiento de veda electoral y el uso de figuras públicas e influencers.

En las elecciones del año 2021, de las cuales ya escribimos que fueron los comicios intermedios para la renovación de la cámara de diputados, elección de alcaldes y presidentes municipales además de la renovación de 15 gubernaturas, hubo un caso polémico en donde el rompimiento de las reglas electorales y el uso

de propaganda progresista causa cambios y reformas para el uso de redes sociales y mas cuando estas son usadas por figuras del medio artístico.

La veda electoral es un procedimiento que esta regulado por el INE, mediante el cual por 3 días antes de la elección de cualquier puesto público no se hace referencia por ningún motivo ni al candidato, ni al partido o coalición que participa en la elección, esto como un tiempo de reflexión para la ciudadanía dentro de las opciones que se presentaron en sus campañas, como bien lo señala la consejera, Daniel Rivel.

Sobre la veda electoral, la consejera Dania Ravel, explicó que esta etapa se conoce también como periodo de reflexión y la finalidad de este y que está previsto en el Artículo 251 de la Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales es que la ciudadanía pueda tener un tiempo en el cual pueda pensar su voto y saber por cuál candidato o candidata votar. En este sentido, dijo que lo que se está propiciando es que haya un silencio institucional político para permitir a la ciudadanía que considere en qué sentido va a sufragar, así como para que su voto pueda ser libre, sin presiones o mensajes de último momento y estas restricciones, por supuesto incluyen las redes sociales. (INE, 2023)

Sin embargo, en las elecciones del 2021 y al último día de que se realizaran las elecciones intermedias, en redes sociales, principalmente Twitter e Instagram personalidades del espectáculo, creadores de contenido e influencers, publicaban videos mostrando su postura a favor de las políticas que implementaría el Partido Verde si resultaban ganadores, lo que claramente violaría la veda electoral.

Por unanimidad de votos, el Pleno de la Sala Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), concluyó que el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y diversas personas conocidas como influencers vulneraron el periodo de veda electoral con la difusión de una serie de publicaciones

realizadas el 5 y 6 de junio de 2021, con la finalidad de efectuar un llamado al voto en favor del mencionado instituto político. (TEPJF, 2021)

La violación de la veda electoral no es un asunto de interés nuevo, pues en todos los procesos electorales por lo menos una vez se ha realizado por los actores participantes, sin embargo, nunca se había realizado de manera tan descarada, aun cuando los procesos se hacen de manera meticulosa por parte de los órganos electorales. Y es justamente con la llegada de las redes sociales al ámbito político que los filtros que detectan estas prácticas deben ser denunciadas por la ciudadanía, como lo fue en este caso, ya que uno de los mensajes o frases que más se repetía fue la incitación a votar por el partido en cuestión por ideología.

Es decir, del contexto de los mensajes, las imágenes y las expresiones que se emplearon se pudo concluir, de manera razonable, que el uso de frases como, "voy a votar por el Verde, porque sus propuestas van muy acorde a mi ideología", "el día de mañana que son las elecciones, voy a votar por el Partido Verde", se identifican como equivalentes funcionales, los cuales se entienden como una significación que permite inferir un apoyo o rechazo hacia una opción política, que pretende orientar el sentido de la decisión de la ciudadanía en el proceso electoral. (TEPJF, 2021)

Como se puede observar, el uso de las redes sociales conforme pasa los procesos electorales se van adaptando a las necesidades de cada partido, candidato o persona común, aunque en ocasiones estos no son adecuados a las reglas o normas establecidas por los órganos electorales aprovechando los vacíos legales. Y fue por este suceso que los órganos electorales se fijaron en la relación que guarda los vacíos en su normas con el aprovechamiento de los actores en este tipo de sucesos.

Si bien, este procesos se tuvo dos grandes ejemplos de la influencia que tomó las redes sociales tanto para el posicionamiento de los candidatos, como para un

posicionamiento malintencionado y que viola la ley, un último fenómeno fue un vuelco entre ideologías, aparente lucha de clases, y estigmatización ciudadana de la Ciudad de México.

### 3.5 La división de la Ciudad de México en redes sociales: entre los que pagan y no pagan impuestos.

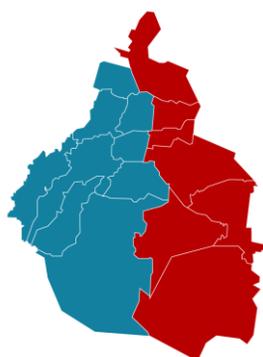
Las elecciones del 2021 en la Ciudad de México para la renovación de las alcaldías fue una elección atípica, tomando en cuenta antecedentes donde los partidos que se denominan de izquierda ganaban la mayoría de las alcaldías. En el 2021 fue de manera diferente y es que el partido en el poder pasó de gobernar 11 alcaldías en 2018 a 7 en 2021. En tanto la coalición opositora paso de gobernar 4 alcaldías a gobernar 9.

En cuanto los resultados son ambiguos, pues cada uno le da su interpretación y valor, sin embargo, el problema radica en cuanto una interpretación malintencionada toma valor no solo en el sentimiento de la ciudadanía sino en su ideología como lo fue en las elecciones del 2021.

Cuando se da conocer los resultados, el mapa de la ciudad queda dividido en dos partes, la parte la parte izquierda son las alcaldías ganadas por la coalición “Va por México” conformada por los partidos PRI-PAN-PRD, mientras que la ´parte derecha del mapa son las alcaldías que gano la coalición “Juntos hacemos historia” de los partidos Morena-PT-PVEM.

Resultado de las elecciones a las alcaldías de Ciudad de México (2021)

■ PRI - PAN - PRD / PAN ■ Morena - PT



Fuente: Instituto Nacional Electoral de México



Y es justamente el mapa electoral lo que causó comentarios clasistas de parte de la comunidad de redes sociales, pues las alcaldías ganadas por la oposición son las alcaldías con menos población rural, además de que los índices delictivos no son tan altos como en las alcaldías Iztapalapa y Tláhuac, que fueron ganadas por la coalición “Juntos Hacemos historia”.

La nueva división política capitalina, por supuesto, generó multitud de 'memes'. La mayoría destacaba que no es casualidad que esta línea separe algunas de las zonas de mayores ingresos y de población blanca de las más humildes con habitantes de piel morena. (BBC News, 2021)

Este resultado causó polémica por como las redes sociales se encargaron de estigmatizar a la población que vive en un lado de la ciudad, pues independientemente de que plusvalía cuenta una u otra alcaldía, todos los ciudadanos pagamos impuestos por el simple hecho de ser consumidores de productos básicos, cuestión que fue tomada como bandera de algunos candidatos ganadores, aunque estos no se retomarían hasta estar en el poder.

Fuera de lo “gracioso” que fue este tipo de publicaciones para quienes compartían o hacia este tipo de publicaciones, el análisis se debió centrar en que la desigualdad es una realidad que se vive no solo en la ciudad sino en el país, y que esta desigualdad cuando se retoma como parte de la realidad no se toma con la seriedad necesaria, al contrario al través de memes, de publicaciones ofensivas naturales de las redes sociales pues uno de los vacíos que han caracterizado las redes sociales son las libertades a costa de críticas destructivas.



## **CAPÍTULO IV. “ELECCIONES 2023: LA AFIANZADA RETROSPECTIVA EN LAS REDES SOCIALES RUMBO A LAS ELECCIONES FUTURAS, POR AHORA EN COAHUILA Y EL ESTADO DE MÉXICO.**

### **4.1 Elecciones 2023: resumen.**

Para el año 2023, las últimas elecciones celebradas en el país hasta el siguiente sexenio 2024, ya existe una consolidación parcial de las redes sociales como medio de comunicación efectiva, institucional, mediática, regulada y aceptada por gran parte de la población electoral.

Para el año 2023 se renovaron dos gubernaturas, Coahuila y el Estado de México, así como el congreso local de Coahuila y un escaño vacante en el senado, para el Estado de Tamaulipas. Para efectos de este trabajo solo tomare en cuenta las elecciones estatales de Coahuila y el Estado de México.

Para el Estado de Coahuila, hubo 4 candidatos a gobernador postulados por partidos políticos en solitario y en coalición. Por la coalición “Alianza Ciudadana por la Seguridad” integrada por PRI-PAN-PRD, el candidato fue Manolo Jiménez Salinas, por Morena el candidato fue Armando Guadiana Tijerina, por el PT el candidato fue Ricardo Mejía Berdeja, y por la coalición “Rescatemos Coahuila” integrada por los partidos PVEM Y UDC<sup>15</sup> el candidato fue Lenin Pérez Rivera. Quedando como vencedor el candidato de la coalición “Alianza Ciudadana por la seguridad” Manolo Jiménez Salinas.

**Tabla 10. Candidato y partido o coalición para las elecciones de gobernador de Coahuila 2023.**

<b>Candidato</b>	<b>Partido o coalición.</b>
------------------	-----------------------------

<sup>15</sup> Unidad Democrática de Coahuila: partido político de registro y participación local en Coahuila.

Manolo Jiménez Salinas	
Armando Guadiana Tijerina	
Ricardo Mejía Berdeja	
Lenin Pérez Rivera	
<b>Fuente: INE, 2023.</b>	

En tanto, para las elecciones del Estado de México hubo dos candidatas, por parte de la coalición “Va por el Estado de México” de los partidos PRI-PAN-PRD-PANAL<sup>16</sup> fue Alejandra del Moral, y por la coalición “Juntos hacemos historia en el Estado de México” de los partidos Morena-PT-PVEM, fue Delfina Gómez Álvarez, siendo la candidata ganadora.

<sup>16</sup> PANAL: Partido Nueva Alianza, partido de registro local.

<b>Tabla 11. Candidatas y coaliciones en las elecciones de gobernadora para el Estado de México en 2023</b>	
<b>Candidata</b>	<b>Coalición</b>
Alejandra Paulina del Moral.	
Delfina Gómez Álvarez	
<b>Fuente: INE, 2023</b>	

#### **4.2 El impacto de las redes sociales en ambas elecciones.**

Para el año 2023 y después de un largo registro de reformas, recomendaciones, foros y un sin fin de regulaciones por parte del instituto electoral para la regulación de las campañas en redes sociales, las campañas de ambas candidatas no fueron la excepción en cuanto a difusión, impacto e interacción en redes sociales especialmente con la candidata Delfina Álvarez, por su posición, historial y poca pericia en momentos de su campaña.

Para el caso de Coahuila, las campañas electorales comenzaron con una ruptura por parte del partido oficial y sus aliados, lo que llevó a perder votos potenciales por parte de militantes de los partidos en ruptura, a ello hay que agregar que la figura que postuló Morena, Armando Guadiana, quien participó por las elecciones pasadas y que también perdió, no era del agrado tanto de la militancia interna como de la militancia de sus aliados.

Al no haber coalición, el Partido del trabajo y el Partido Verde decidieron postular a sus propios candidatos, cuestión que benefició al candidato de la oposición, Manolo Jiménez, quien para ese proceso ya contaba con gran aceptación en redes sociales y se posicionaba en primer lugar en algunas encuestas. Cabe destacar que, para este momento, en redes sociales de personajes públicos, es de gran importancia la interacción que tienen con sus seguidores, pues en los patrones inteligentes de las redes, quien más interactúa tiene más posibilidades de tener presencia con personas con gustos por los temas políticos y con ello un seguidor de su contenido y un posible votante en un futuro.

Hablar de las reacciones en redes sociales como interacción entre figura pública y seguidor, conlleva desde un comentario positivo, negativo o constructivo, hasta un simple emoji, pues las muestras de agrado o desagrado se han sintetizado y admitido al punto que una imagen dice más que mil palabras.

Para el caso de Coahuila quien mayor aceptación, interacción y seguidores tenían en sus diferentes redes sociales fue Manolo Jiménez, quien, en aras de su popularidad y posición en las encuestas, se limitó a responder en redes sociales. Su interacción fue a través de emojis y me gustas. Seguido por Ricardo Berdeja, el abanderado del PT, quien al igual que Manolo Jiménez solo se limitó a interactuar con emojis y me gusta, aun cuando fue el candidato con mayor reacciones negativas y publicaciones de traición al llamado “movimiento de la cuarta transformación”.

En tanto, para los candidatos Lenin Pérez y Armando Guadiana, los candidatos con menor o nula interacción y pocos seguidores en redes sociales, no hubo mayor trascendencia pues al llegar a las campañas separados y con expectativas negativas en el caso de Armando Guadiana, las redes sociales jugaron un papel negativo en contra de ambos candidatos.

Como desenlace, a unos días de llevarse a cabo las elecciones tanto la dirigencia del Partido del Trabajo como la del Partido Verde Ecologista de México declinaron su apoyo al abanderado del partido Morena, Armando Guadiana, sin embargo no

hubo mayor trascendencia electoral pues la decisión de los partidos no se secundó con las de sus candidatos, siendo un acto de apoyo simbólico en aras de las elecciones federales del año 2024, donde la coalición si surgirá efecto para el denominado “movimiento de la cuarta transformación”.

Para el caso de la elección del Estado de México, el panorama fue diferente en el aspecto del reconocimiento entre pares. Mientras que la candidata Alejandra del Moral era la mas activa y conocida en las redes sociales, la candidata Delfina gozaba de reconocimiento a nivel local en las encuestas, pues hace 6 años también participó en las elecciones para gobernador, pero perdió contra Alfredo del Mazo.

Considerando el pasado de la candidata Delfina, pues además de ser candidata, secretaria de educación y una de las figuras más reconocidas del denominado Movimiento de Transformación, la intención del voto y la injerencia de las redes sociales poco o nada pudo hacer para el comportamiento electoral de la oposición.

Si bien, las redes sociales jugaron un papel de informador, e inclusive de desinformador para el caso de estas elecciones, el posicionamiento de Delfina venia acompañado de un hartazgo colectivo en contra del partido político PRI, que en esta ocasión no le trajo beneficio en la coalición a ninguno de los partidos que lo integraron.

En cuanto el desarrollo de la informacion que se generó en redes sociales, uno de los factores de desinformación que causó revuelo fue que la candidata de la coalición PAN-PRI-PRD-PANAL, aparecía en cuatro ocasiones en la boleta para la elección, lo que daba sentido a una sobreexposición de la candidata y con ello mayor propaganda al momento de votar, que al contrario con la candidata delfina solo fue puesta en una ocasión con todos sus aliados.

Sin embargo, la razón de este hecho fue justificada por el órgano electoral, ya que la candidata Alejandra del Moral fue registrada como una candidatura en coalición

con los partidos antes mencionados, en tanto la candidata Delfina fue registrada como una candidatura en común, lo que dio lugar a el acomodo en las boletas.

Tal como establece el artículo 81 del Código Electoral del Estado de México, “en la boleta deberá aparecer en un mismo espacio el emblema conjunto de los partidos” cuando se trate de una candidatura en común.

Por otro lado, la Ley General de Partidos Políticos indica en su artículo 87 que cada uno de los partidos que integren una coalición “aparecerá con su propio emblema en la boleta electoral”. (Verificado, 2023)

Por otro lado al término de la jornada electoral una de las prácticas mas viciadas, incongruentes y nada sustentadas que utilizan los partidos políticos, son darse por ganadores aun cuando no hay un resultado oficial, y es en el caso de estas elecciones donde la informacion que circulaba en redes sociales daba por ganadora a la candidata Alejandra del Moral, tanto comunicadores como simpatizantes publicaban informacion alterada sobre el hecho y que al final resultó ser mentira, pues la candidata ganadora fue Delfina.

En suma, las elecciones de gobernador del año 2023 no fueron de gran impacto para los resultados obtenidos, pues en cada caso el resultado fue una variante entre partidos, candidatos y coaliciones. Las redes sociales jugaron un rol de informador, impacto que es muy común no solo para la vida electoral del país, sino en todos los aspectos de desarrollo personal.

## **CAPÍTULO V. “COMPARACIÓN Y ROL DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ÚLTIMAS ELECCIONES DE MÉXICO”.**

En México, el uso de las redes sociales se adapta a la vida de las personas por la simplicidad, impacto y valor intrínseco que algunas personas le dan a un perfil virtual, y no tiene nada de malo, pues las redes sociales se diversifican en todos los ámbitos posibles, pues pasó de ser un medio de interacción entre pares, a un medio de comunicación, consumo de productos, consumo de contenidos y marketing al por mayor.

Pero hablar de redes sociales y procesos electorales se convierte y convertirá en un proceso cotidiano, pues en las últimas elecciones de México, específicamente en las campañas del año 2018 y 2021, las promociones de los candidatos se hicieron en mayor medida en redes sociales, dejando a un lado las campañas de modo presenciales, espectaculares, o a través del regalo con logotipo del partido y/o candidato.

Cabe señalar que los procesos electorales o políticos en redes sociales no solo son un proceso en México, el mundo ha adoptado y adaptado a sus intereses y necesidades éstas mismas plataformas, inclusive de manera más sofisticada pues países de primer mundo crean su agenda a través de publicaciones en su perfil, tal es el caso de Donald Trump cuando fue presidente de los Estados Unidos.

Hacer una comparativa entre cada elección es muy importante por la representación de cada elección, pues mientras en la elección presidencial y estatales del año 2018 significaron una consolidación y discrepancia ente los candidatos, las elecciones del año 2021 fueron de posicionamiento y efectividad. El año 2018 sin duda no hubo un cambio radical en cuanto los resultados obtenidos, pues AMLO siempre estuvo a la cabeza en las encuestas, además que sus contrincantes no representaron mayor reto que su retórica personal. En cambio, para los otros candidatos si representó un reto, tanto mantener su

credibilidad como demostrar que las discrepancias que salían a la luz en su contra no debían afectar su agenda.

Para el candidato y futuro presidente, Andrés Manuel López Obrador, le favorecieron las redes sociales, por un lado, para promocionar su imagen, trayectoria e ideología y ya en la presidencia como promotor institucional. Lo que al contrario de sus adversarios no los benefició, pues siempre estuvieron en campaña por resolver sus problemas personales, por llegar al segundo lugar y cargar con la mala reputación de sus partidos.

Para las elecciones del año 2021, las campañas jugaron un papel muy importante para cada candidato, mientras que el referente del partido en el poder fue un referente para las contiendas estatales en algunos estados, en otros fue la simpatía, reconocimiento en redes y una sobreexplotación de la vida y obra de los candidatos. Hablo específicamente de los estados en donde ganó Morena, producto de la llamada oleada obradorista. Y de la elección de Nuevo León, en donde el candidato que se posicionaba en los últimos lugares al inicio del proceso electoral al final ganó la contienda producto de una conexión con la población joven de redes sociales, en donde, como lo escribo al principio de este trabajo, la principal fuente de adquisición de noticias y ocio es a través de las redes sociales.

En relación a las elecciones del año 2023, hubo un estancamiento en cuanto las preferencias en uso de las redes sociales como medio central de propaganda, pues el escenario inicial de las encuestas y la percepción social fue el escenario final.

Caso contrario al escenario que se observa para las elecciones del año 2024, donde en las precampañas de ambas candidatas a la presidencia, se observa un uso completamente de las redes sociales para la difusión de su imagen y su mensaje. En específico la candidata del frente amplio opositor, que también usará como parte de su estrategia la inteligencia artificial (IA).

## CONCLUSIÓN

Las redes sociales constituyen una parte importante en la vida de las personas, son la distracción después de las jornadas de trabajo o de estudio. Son una extensión de la vida social y personal de cada individuo, inclusive son una forma de vida para quienes deciden monetizar en cualquiera de sus modalidades. Las redes sociales, así como los medios electrónicos se han convertido en objeto esencial para el desarrollo de los individuos.

Las redes sociales han configurado el modo en que se mueve el mundo, es parte fundamental de la vida, todo cambia, todo se moderniza y con ello el individuo debe modernizarse. Ya hay trabajos o teletrabajos a distancia que nacen por la necesidad de ampliar y simplificar la vida de los trabajadores y disminuir costos a las compañías, pero también porque las circunstancias lo demandan, una pandemia es claro ejemplo.

En casi todos los ámbitos que nos podamos imaginar, está la influencia de las redes sociales, hay un comercial que dice que “si no están en Google o en redes sociales como marca, no existes”, y lo mismo aplica para las personas. Ya es muy difícil negarse a abrir un perfil en redes sociales, casi todos tienen sin importar edad, que era el principal impedimento hace apenas 10 años. El miedo de las personas mayores por usar un dispositivo hoy ya no lo es. Es tanta la adaptación y aceptación que el medio de interacción y de contacto entre personas adultas son las redes sociales. Compartir fotos, lugares de visita, compartir un estado de ánimo o dar su opinión son tareas cotidianas, pero que hace 10 años era inexistente la posibilidad de que los adultos compraran un celular inteligente.

Esas adaptaciones, juegan un papel en la transición en los medios electrónicos, ya que prácticamente todo esta computarizado, digitalizado. Para el desarrollo electoral, democrático, crítico y político es igual, todos los personajes políticos, instituciones gubernamentales, instituciones autónomas, etc. Están concentradas en redes sociales para hacer propaganda, concentraciones, difusiones, etc.

En el caso de las elecciones en México del año 2018 al 2023, las redes sociales jugaron un papel diferente para cada elección, o por lo menos a si es a mi consideración. En el año 2018, las redes sociales apoyaron a consolidar el triunfo de Andrés Manuel López Obrador, a través de canales de apoyo directo y difusión de los mensajes de campaña. El mismo animo ayudó a que los candidatos de diferentes cargos de elección ganaran, siendo más una elección por personaje y partido que por propuestas.

A diferencia de los demás candidatos, las redes sociales les perjudicaron su campaña, pues los actos que realizaron en el pasado, fueron sacados a la luz en forma de corrupción, mal uso del poder público, etc. Específicamente con Ricardo Anaya y José Antonio Meade.

En tanto, para las elecciones intermedias del año 2021, las elecciones fueron de apoyo, continuidad, descontento e impulso. Apoyo para los candidatos que siguieron la línea de una autollamada “Cuarta transformación”. Continuidad para estos mismos candidatos, pero para el nivel estatal, pues si bien el partido en el poder perdió parte de su bastión, la Ciudad de México, ganó mas gubernaturas. Un descontento para el partido en el poder, pues no obtuvo los números en la cámara de diputados que requería para hacer cambios estructurales, y como lo mencioné anteriormente, un descontento en la bastión de la izquierda en México, la Ciudad de México. Y por último un impulso para el caso específico de Samuel Garcia y su campaña con Movimiento Ciudadano en Nuevo León. Quien gracias al impulso que le dio su esposa e influencer, Mariana Rodríguez, ganó la simpatía de la ciudadanía, acto que funcionó para ganar la gubernatura estando en un cuarto lugar al inicio de las campañas.

Por último, las elecciones del año 2023 fueron de estancamiento, pues las redes sociales no hicieron un cambio en la intención del voto, quienes fueron arriba en las encuestas fueron quienes ganaron, no hubo cambios trascendentes más que las campañas comunes.

El impacto de las redes sociales solo alcanzó a las elecciones del año 2018 y 2021, sin embargo, para las campañas futuras y como ya se está viendo en las elecciones del año 2024, el uso de las nuevas herramientas digitales como la Inteligencia Artificial (AI), serán explotadas al máximo.

El uso de redes sociales en campañas electorales será muy común en los próximos años, ya lo es, pero no a gran dimensión pues todavía hay preservación de los medios de comunicación tradicional. En cuanto al factor humano en campañas todavía es un tema que perdurará, no hay que olvidar que con la automatización y con la llegada de la inteligencia artificial se están por desplazar trabajos con factor humano.

En suma, las redes sociales impactan las campañas que se han hechos los últimos 6 años, en cuanto resultados, tendencias, preferencias, e impactarán los mismos aspectos con las elecciones futuras. Entre muchas razones, las que considero primordiales son:

- Las nuevas generaciones están familiarizadas completamente por las redes sociales y los medios electrónicos.
- El impacto de los medios de comunicación tradicional ya no es el mismo, por ello las generaciones que crecieron viendo televisión o leyendo un periódico se han trasladado a los medios electrónicos.
- La diversificación de los canales y medios de comunicación han truncado una hegemonía de las opiniones de “especialistas en la materia”. Las voces que antes se creían irrefutables hoy ya no tienen tanto peso, como por ejemplo los comentócratas de televisión, algunos intelectuales, etc. La diversidad de opiniones y pensamientos se han trasladado principalmente a canales como YOUTUBE o a las propias universidades.
- Normalización de las redes sociales como medio de difusión oficial. El gobierno de México incita a usar, seguir como medio de información las redes sociales, inclusive desprestigiando los medios de comunicación tradicional.

- El debate de múltiples ideas que se hace en redes sociales abona a ser un medio transparente y libre, y aunque los comentarios pueden ser poco constructivos al final de cuenta es libertad de expresión.
- La actualización constante y adecuación para cada persona, hace que la inclusión en redes sociales o cualquier canal electrónico vea con buenos ojos los spots de campaña o el propio material que cualquier persona puede subir a la red.

Solo por citar algunas razones. Por ultimo y con visión a futuro, la Ciencia Política tendrá que trasladarse al medio electrónico, el estudio de las campañas electrónicas, de los nuevos pensamientos adecuados a los nuevos tiempos. Siempre tomando en cuenta la teoría.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

- Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D., Valdecasa, E. (2011). Las Redes Sociales en Internet. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
- Rodríguez, G. (2017). Una breve historia de las redes sociales. Hootsuite.
- Hera, C. (2021). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Marketing 4 Ecommerce.
- Azueta, J. (2011). Redes sociales en México, una reflexión. Mexico: Ciencia UAT Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Vázquez, R. (2014). Breve recuento de las redes sociales. Mexico: Forbes.
- Dirección General de Divulgación de la Ciencia. Mexico se Conecta a la Red Mundial de Internet. UNAM.
- Redacción Animal Político. (2018). Seis datos sobre el Movimiento #YoSoy132. Animal Político.
- Ahuja, M. (2013). Resultados Electorales y perspectivas 2012. Reposicionamiento partidista. Mexico: Estudios Políticos.
- Sosa, G. (2021). Comunicación política. Mexico: Portuario Universidad Nacional Autónoma de Mexico.
- Posgrado Ibero. (2020). Comunicación política: ¿qué es y qué la hace tan valiosa? Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Reyes, C., O`Quinn, J., Morales, J., Rodríguez, E. (2010). Reflexiones sobre la comunicación política. Mexico: Espacio público, Universidad Autónoma del Estado de Mexico.
- Autores Varios. Guia para una comunicación política exitosa. Organización de consultores políticos latinoamericanos.
- Redacción secretaria de cultura. Ricardo Flores Magón. Secretaria de cultura, gobierno de Mexico.
- Reyes, C. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. Mexico: Convergencia.

- Galindo, J. (2023). La desconfianza en las noticias se enquistó. El economista
- Meyenberg, Y. (2019). La comunicación de las instituciones políticas y la construcción de una narrativa. Biblioteca Digital del Senado de la república.
- INEGI. (2023). Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (ENDUTIH) 2022. Comunicado de prensa número 367/23.
- UNAM (2023). Mexicanos prefieren las redes socio digitales para informarse. Boletín UNAM-DGCS-503
- Orozco, F. (2018). Cómo influyeron las redes sociales en las elecciones presidenciales. Alto Nivel.
- Otalora, J. (2014). Debates políticos y medios de comunicación. Editorial: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Gonzales, Michael. (2023). Los influencers: 'El puente' que usan políticos para llegar al público joven. La lista.
- Forbes staff. (2023). Mexicanos destinan 6 horas del día en entretenimiento en redes sociales: experto. Forbes México.
- Urrutia, A. (2021). Alerta Córdoba sobre 'fake news' y polarización política de cara a elecciones. La jornada.
- Buendía, J. (2021). Aventaja Clara Luz Flores en Nuevo León. El Universal
- Staff Forbes. (2021). Elección en NL: Clara Luz Flores baja en preferencias; sube Adrián de la Garza. Forbes México.
- Bustos, F. (2021). Lo que el fenómeno Mariana Rodríguez explica de la política mexicana actual. The Washington post.
- Ravel, D. (2023). La veda electoral es un silencio institucional para permitir a la ciudadanía considerar el sentido de su voto. INE
- TEPJF. (2021). El partido verde ecologista y diversas personas conocidas como influencers vulneraron el periodo de veda electoral durante el pasado proceso electoral 2020-2021: sala especializada. Tribunal Electoral de Poder Judicial de la Federación.

- Gonzales, M. (2021). "El muro de Berlín en CDMX": cómo la desigualdad que divide la capital del país quedó expuesta tras los últimos comicios. BBC News Mundo.
- Pérez, S. (2023). Elecciones Coahuila 2023: Manolo Jiménez lleva la delantera... en redes sociales. Publimetro diario.
- Barbosa, M. (2023). Desinformación rumbo a las elecciones en EDOMEX 2023. Verificado