

La apropiación de Facebook en las campañas electorales. El caso de la elección del Estado de México de 2017

*The Appropriation of Facebook in Electoral Campaigns.
The Case of the 2017 Election in State of Mexico*

Manuel Martiñón Velázquez*

Resumen

Durante las campañas en el Estado de México, en 2017, las diferentes candidaturas buscaron posicionarse frente al electorado, por lo que recurrieron para ello a la red sociodigital Facebook. El propósito de presente artículo consiste en discernir si las candidatas y los candidatos emitieron mensajes que se adaptaran a las dinámicas de una plataforma digital como Facebook; y si apelaron a las nuevas subjetividades y sociabilidades que se desprenden de su apropiación sociocultural; así como a la inmediatez, interactividad y horizontalidad que caracteriza a las informaciones y contenidos que se comparten en ella. Mediante

Artículo recibido 10 de septiembre de 2020 y aceptado para su publicación el 19 de enero de 2021. La **dictaminación** de este trabajo fue realizada por evaluadores externos al Instituto Electoral del Estado de México.

■ pp. 179-223



* Licenciado en Ciencia Política por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa y maestro en Sociología Política por el Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. Sus líneas de investigación son: elecciones y partidos en los municipios de México; comunicación política, campañas electorales y medios; identidades juveniles y consumos culturales. Contacto: nacht.mart@gmail.com

un análisis de contenido aplicado a las publicaciones de campaña (que los tres contendientes con mayor votación compartieron) fue posible apreciar que tal expectativa no fue del todo cumplida.

Palabras clave: Apropiación sociocultural, Facebook, campañas electorales, elecciones 2017, Estado de México.

Abstract

During the 2017 state election in the State of Mexico, the running candidates sought to make themselves known to the voting public, which is why they turned to the use of Facebook. The aim of this article is to discern whether or not the messages sent out by these candidates adapted to the dynamics of a digital platform like Facebook, and whether or not they appealed to the new subjectivities and social interactions which arise from the entrance of Facebook into the social and cultural mainstream, as well as to the immediacy, interactivity and horizontal nature of the information and content shared within the network. Through an analysis of the content put forth by the campaigns of the three most successful candidates, our conclusion is they were not fully up to the task.

Key words: sociocultural mainstream, Facebook, electoral campaigns, 2017 elections in State of Mexico.

Introducción

En 2017 se celebró el proceso electoral para renovar la gubernatura en el Estado de México, cargo para el que contendieron seis candidaturas. Durante el periodo de campaña, cada una buscó ganarse el voto de las y los mexiquenses mediante diversas estrategias comunicacionales y recurrió, entre otros canales, a la red sociodigital Facebook. Al hacer esto, se esperaba que las candidatas y candidatos ya se hubieran apropiado de ciberespacio, habiendo adquirido las habilidades y conocimientos necesarios para adecuar sus mensajes a la naturaleza de dicha plataforma, a las nuevas subjeti-

vidades y las sociabilidades de los cibernautas y a las dinámicas comunicacionales que allí tienen lugar.

Con *apropiación* nos referimos al conjunto de procesos socioculturales que intervienen en el uso, socialización y significación de las nuevas tecnologías en los diversos grupos sociales, a las que vuelven *propias* (Winocur Iparraguirre, 2009, p. 20). Lo anterior conlleva que la clase política y, en especial, las candidatas y candidatos aprendan a comunicarse con la ciudadanía para exponerle sus plataformas y hacerse de su respaldo, lo cual no es cuestión menor considerando que buena parte de la desconfianza hacia la democracia, los partidos y las elecciones se desprende de su incapacidad para, precisamente, fomentar una interlocución creíble y efectiva (véase Trejo Delarbre, 2001; 2015).

El presente estudio¹ tiene por objetivo dilucidar si dicha expectativa fue cumplida por parte de las candidatas y candidato que obtuvieron más votos en la elección del Estado de México de 2017, para lo cual se toma como punto de partida los aportes teóricos de la sociología culturalista y, como estrategia metodológica, se recurre al análisis de contenido de las publicaciones que compartieron en su respectiva *fanpage* de Facebook durante el periodo de campañas.²

Con lo anterior, se pretende profundizar en el conocimiento acerca de cómo las redes sociodigitales son utilizadas en el marco de las campañas electorales mexicanas desde una perspectiva sociocultural, predominantemente cualitativa y enfocada en la dimensión práctica de las candidatas y candidatos, lo cual habrá de complementarse con otras investigaciones dedicadas a la *política 2.0*, ya sea con abordajes igualmente cualitativos (Heras Gómez y Díaz Jiménez, 2017; Trejo Delarbre, 2015), o bien, de corte cuantitativo (Muñiz *et al.*, 2016; Alvidrez, 2017).³

¹ Una primera versión de este artículo se presentó como ponencia en el XXX Congreso Internacional de Estudios Electorales.

² La *fanpage* es un tipo de perfil público en Facebook diferente al perfil personal, el cual funciona como un canal de comunicación con los fans y un espacio de reunión entre personas con intereses comunes (Siqueira, 2018).

³ Castillo Varquera (2014a, p. 339) define a la *política 2.0* como el ejercicio de comunicación social que le permite a una o un personaje político mantener una interacción directa con un público determinado, con el fin de posicionarse electoralmente a través del uso de la web 2.0.

Para fines de exposición, el texto se divide en cuatro apartados: el primero se centra en lo desarrollado por la sociología culturalista respecto de la apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), incluidas las redes sociodigitales y sus potenciales efectos sobre la subjetividad y sociabilidad de los individuos.⁴ El segundo tiene como fin poner sobre la mesa los desafíos que, con lo anterior, afronta la comunicación política y electoral. El tercero aborda la situación de las redes sociodigitales en México y, por último, el cuarto presenta los resultados del análisis de contenido.

Las TIC, su apropiación y sus efectos

Como ocurrió con los medios de comunicación masiva, la aparición y masificación de las TIC acarrearón profundas transformaciones en todos los ámbitos de la vida humana (Durán Barba y Nieto, 2006, p. 111), lo cual se ha debido a la inmediatez, simultaneidad, interactividad y horizontalidad con la que se producen, transmiten y reciben los contenidos que circulan a través de ellas.⁵ Más aún porque, al ser apropiadas, promueven nuevas formas de memoria, expresión e interacción y, asimismo, diversifican las modalidades de sociabilidad e intervención política (De Moraes, 2007, p. 33).

Así, por una parte, las TIC posibilitan que los internautas se enteren en tiempo real de lo que ocurre en cualquier otro lugar; que dialoguen y compartan gustos, afinidades y opiniones con otras personas; y produzcan, difundan y respondan multiplicidad de mensajes (Durán y Nieto, 2008, pp. 101-102; Cotarelo, 2011, pp. 108-109). Todo esto de forma deslocaliza-

⁴ Las TIC aluden a los medios y plataformas tecnológicas que nacieron de la convergencia entre la digitalización y las telecomunicaciones, siendo Internet el más notable e influyente hasta hace poco (Trejo Delarbre, 2006, pp. 32-33). Asimismo refieren a la web 2.0, o Internet de segunda generación o web social, cuyas características principales son la producción, distribución y consumo simultáneos de información y contenidos; el uso extendido de aplicaciones en línea y herramientas de colaboración y el desarrollo de las redes sociodigitales (Feixa, 2014, p. 323).

⁵ La *horizontalidad* se entiende aquí como lo contrario a la verticalidad de los medios de comunicación tradicionales, donde unos cuantos producen mensajes que después transmiten a *los muchos*, sin que estos tengan posibilidades de incidir en su contenido (Trejo Delarbre, 2006, pp. 148, 154). Con este término se condensan la *multiautoría* de Natal *et al.* (2014, p. 11) y la *multilateralidad* de Cotarelo (2011, p. 108).

da, inmediata y simultánea, con temporalidades distintas,⁶ y desde y hacia múltiples bandas (Natal *et al.*, 2014, pp. 10-11; Durán Barba y Nieto, 2008, p. 102; Cotarelo, 2011, pp. 108-109; Winocur Iparraquirre, 2009, p. 118). Asimismo, todo ello ocurre en completa libertad, sin jerarquías, censuras ni las limitaciones del mundo real (Trejo, 2006, pp. 155-156; Durán y Nieto, 2008, pp. 101-102).

Por otro lado, la apropiación de las TIC ha estimulado el desarrollo de nuevas sociabilidades y subjetividades en los internautas (jóvenes sobre todo) con lo cual se generan nuevas formas de ser, hacer y encarar la realidad; nuevos marcos de pertenencia y socialización, y una cultura radicalmente diferente que no se acopla ni es del todo aceptada por las autoridades e instituciones otrora ordenadoras del mundo (Morduchowicz, 2008, pp. 17-19; Martín-Barbero, 2008, pp. 34-35; García Canclini, 2007, pp. 77-78). De este modo, los internautas producen nuevas identidades, lenguajes, estilos y códigos a partir de sus consumos culturales en línea; adquieren habilidades, competencias y capacidades a raíz de su contacto cotidiano con las tecnologías; y establecen diversidad de relaciones sociales y afectivas con base en las afinidades, consumos e intereses que comparten en el ciberespacio (García Canclini, 2007, pp. 77-78; Martín-Barbero, 2008, pp. 36-37; Morduchowicz, 2008a, pp. 63-64; Pérez Salazar *et al.*, 2015, p. 234).⁷

La web 2.0, las redes sociodigitales y Facebook

Con el desarrollo de la web 2.0 todo lo anterior se potencializó gracias a los avances en la universalización y deslocalización de la conectividad, la

⁶ Es decir, con una temporalidad que puede ser sincrónica, en tiempo real, o asincrónica, en momentos temporalmente diferentes pero en similares espacios, contextos y formas (Trejo Delarbre, 2006, pp. 166-167).

⁷ Así, el ciberespacio no sólo es el territorio deslocalizado e inmaterial por el que transitan la información y los contenidos, es además el espacio sociodigital donde los internautas se relacionan e interactúan entre sí (Trejo Delarbre, 2006, pp. 63-64).

invención de dispositivos y plataformas con mayor usabilidad,⁸ y la consecuente reducción de las brechas digital y generacional (Feixa, 2014, p. 322).⁹ En este marco, han sido las redes sociodigitales la plataforma que mayor impacto sociocultural ha tenido, lo cual se ha debido a, por lo menos, tres características esenciales: su funcionalidad como espacio de expresión y representación del *self virtual* de los internautas (Rueda Ortiz, 2015); las facilidades que ofrece para la construcción de múltiples, simultáneos y diversos vínculos sociales (Winocur Iparraguirre, 2009); y las características que adoptan los contenidos y la información que en ellas circulan.

En primer lugar, las redes sociodigitales confieren gran centralidad a la autogestión de la información que los internautas comparten sobre sí mismos, su vida y cotidianidad; les permite incrementar la visibilidad y el prestigio que en el mundo *offline* pueden no tener, y les ofrece herramientas personalizadas de navegación y conexión con otras personas (Sánchez Martínez, 2015, p. 167; Winocur Iparraguirre, 2009, pp. 73, 75; Feixa, 2014, pp. 324-325). En segunda, la interacción y el diálogo entre las personas se constituyen en la principal vocación de estas plataformas, por lo que brinda varias oportunidades y ventajas para la acumulación de capital social (Winocur Iparraguirre, 2009, p. 72; Gómez Mont, 2015, p. 117).¹⁰ Así, los cibernautas tienen la posibilidad de reestablecer y expandir sus relaciones personales; entrar en contacto con, y comprender a, los otros que les son

⁸ El término *usabilidad* remite al nivel de sencillez, flexibilidad, familiaridad, asequibilidad y eficiencia con el que se puede usar y aprovechar las TIC (Trejo Delarbre, 2006, pp. 56-57). En este sentido, la web social ya no depende de un equipo de cómputo; conlleva menos costos en términos de equipamiento y conectividad; permite prescindir de programadores y diseñadores web para generar contenidos propios; y facilita la navegación y estancia en el ciberespacio de todas las personas, ya no sólo jóvenes (Sánchez Martínez, 2015, pp. 164-165; Feixa, 2014, pp. 322-325).

⁹ Con *brecha digital* se alude a la segmentación que existe entre quienes tienen y no tienen acceso a Internet y otras tecnologías; conexiones de banda ancha; una instrucción suficiente para utilizarlas creativa y activamente; capacidad para producir, distribuir y no sólo consumir contenidos, y libertad para emplearlas (Trejo Delarbre, 2006, pp. 47). Por su parte, *brecha generacional* se refiere a la posesión desigual de las habilidades y recursos simbólicos necesarios para adentrarse en el mundo virtual, las cuales solían ser abundantes entre las generaciones más jóvenes que nacieron y crecieron en la era digital, y escasas en las generaciones adultas que lidiaban con algo que no estaba hecho por ellas ni para ellas (Feixa, 2014, p. 15; Winocur Iparraguirre, 2009, p. 120).

¹⁰ El *capital social* puede definirse como el conjunto de recursos actuales o potenciales emanados de la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de interconocimiento y de interreconocimiento, o bien, de la pertenencia a un grupo dotado de propiedades comunes y unido por lazos permanentes y útiles (Bourdieu, citado en Capdevielle, 2014, p. 9).

diferentes; reivindicar la voz y visibilidad de los sectores sociales excluidos, silenciados y estigmatizados, y crear redes comunitarias y solidarias (Winocur Iparraguirre, 2010; 2015, pp. 73-77; Vélez Monroy, 2015, pp. 148-151; Blásquez Martínez, 2014, pp. 147-151; Gómez Mont, 2015, pp. 121-127).

Por último, la información y los contenidos son susceptibles de ser compartidos por los cibernautas en el propio perfil virtual, con lo cual se emprende un proceso de *refuncionalización* simbólica que favorece su apropiación, mediatización, sobreescritura y resignificación y que, entre otras cosas, coadyuva a la aceptación, reconocimiento y validación de sí mismos (Winocur Iparraguirre, 2009, p. 13; 2015, pp. 64-66). Aunado a ello, al ser compartidos una y otra vez por los internautas se genera un efecto multiplicador que los irradia exponencial y aceleradamente, volviéndolos virales (Feixa, 2014, p. 325). En este punto es pertinente mencionar que buena parte de la comunicación e interacción dentro de las redes sociales ocurre mediante imágenes (Sánchez Martínez 2015, pp. 168-169), por lo que la probabilidad de que dicha información y contenidos sean compartidas y viralizadas depende de la visualidad que incorporen y de qué tan atractiva y significativa resulte ésta.¹¹

Ahora bien, del conjunto de redes sociodigitales que se han desarrollado, es Facebook la que mejor ha sabido explotar, integrar y reafirmar las características mencionadas, gracias a lo cual se posicionó como la de mayor número de usuarios (internautas con perfil propio), alcanzando, en 2017, los mil 871 millones a nivel mundial, cifra nada comparable con los 317 millones de usuarios de Twitter (El Siglo de Torreón, 2017).

¹¹ Las imágenes son apropiadas por los cibernautas y, con ello, convertidas no sólo en el lenguaje primordial de las redes sociodigitales sino, además, en símbolos subjetivos que representan, visibilizan y dan testimonio de su ser, pertenecer y estar; y en símbolos performativos, en tanto que resignifican su sentido y significación originales y multiplican sus tramas de expresión y lectura (Rueda Ortiz, 2015, p. 78; Winocur Iparraguirre, 2009, pp. 74-78; Sánchez Martínez, 2015, 169-172). En este sentido, las imágenes son todo menos meros objetos de contemplación (Sánchez Martínez, 2015, p. 169).

Los desafíos la comunicación política y electoral en las TIC

Durante buena parte del siglo xx, los mensajes políticos estuvieron a salvo del cuestionamiento directo del electorado debido a la verticalidad y unilateralidad con la que eran transmitidos a través de los medios de comunicación tradicionales (Trejo, 2006, p. 154). Con la masificación de las TIC y, en especial, de las redes sociodigitales la indemnidad de la comunicación política y electoral se diluyó, volviéndose necesario reformularla y adaptarla a las nuevas condiciones. Por ello, un número creciente de perfiles políticos ha optado por utilizar las nuevas tecnologías, buscando darse a conocer y posicionarse en el mercado electoral de manera más rápida y efectiva (Castillo, 2014, pp. 338-339, 363-364).

Sin embargo, la cuestión no es tan fácil como parece ya que, en primer lugar, se requiere tener auténtica presencia en el ciberespacio y, para conseguirla, se deben compartir contenidos e información, interactuar con los internautas y tener la apertura para debatir y encarar determinados asuntos, preferentemente en tiempo real (Cotarelo, 2011, pp. 41-42). De otro modo, quien dice estar en realidad no está y, de hecho, ni siquiera existe (Cotarelo, 2011, pp. 41-42). Un segundo aspecto a considerar es que, en el ciberespacio, políticos y candidatos están expuestos al escrutinio permanente y todo lo que hacen y dicen, e hicieron y dijeron antes, siempre puede ser buscado y propagado en la red para contrastarlo, desmentirlo y derrumbar su popularidad inusitadamente (Castillo, 2014, p. 369; Durán y Nieto, 2008, p. 286; Cotarelo, 2011).

En tercer lugar, todo mensaje político-electoral que circula en el ciberespacio se cruza con información alternativa que puede refutarlo, compite con climas de opinión propios del mundo *online* y está expuesto a ser transgredido en su sentido y significación, por lo que su recepción se dificulta, al menos en los términos esperados (García Canclini, 2007, p. 43; Sánchez Martínez, 2015, p. 172; Rodríguez Cano, 2015, p. 85). Por último, es pertinente mencionar que, por su naturaleza, Internet y las redes sociodigitales son potenciales aliados de la ciudadanía, a la que proveen de espacios y herramientas para tomar las riendas del debate público; crear, difundir y consumir contenidos e información que no tienen cabida en los medios de

comunicación tradicionales; encontrarse con otras personas que comparten su misma causa, demanda o agravio; y articular movilizaciones, protestas y acciones colectivas (Cotarelo, 2011; Castillo, 2014a, pp. 104-105; Uribe, 2017).

En suma, al arribar a los entornos sociodigitales, la clase política se encuentra con un territorio sobre el que no ejerce ningún control y que puede serle adverso de múltiples maneras. Por ello, sería deseable que al hacerlo optaran por fomentar una comunicación político-electoral menos acartonada, demagógica, anticuada, autocomplaciente, distante y falsa, y por apropiarse de las TIC con miras a restaurar su relación con la ciudadanía y los electores, hoy más autónomos y críticos, poseedores de nuevas subjetividades y sociabilidades y, por esto mismo, cada vez más digitales (Durán y Nieto, 2008).¹²

No obstante, esa intención esperada de la clase política parece distar de volverse realidad o, al menos, generalizarse ya que, como mencionan Santana y Huerta Cánepa (2019), el uso recurrente y extendido de diversas estrategias para manipular la opinión pública sociodigital alrededor del mundo (emprendidas por grupos políticos y gubernamentales, ya sea a través de la creación y propagación de noticias falsas o de las distintas clases de *bots*,¹³ y con el fin de desacreditar a oponentes o desinformar sobre temas de interés público) es justo una muestra de lo contrario. Aunado a lo anterior, el desarrollo de la ciudadanía y el electorado digitales depende de qué tanto adquieran un compromiso político 2.0, es decir, la disposición y el interés para exigir, promover y sostener mayores niveles de participación y deliberación políticas a través de las redes sociodigitales y los demás entornos del ciberespacio, y no sólo contribuir de manera pasiva a la diseminación propagandística (Muñiz *et al.*, 2016; Trejo Delarbre, 2015).

¹² De acuerdo con Natal *et al.* (2014, p. 9), el término *ciudadanía digital* refiere al conjunto de prácticas ciudadanas con las que, mediante las TIC, se busca incidir en las decisiones públicas. El electorado digital sería, entonces, aquél que se apropia de las TIC para informarse, discutir y cuestionar los mensajes y propuestas de las candidatas y candidatos en campaña.

¹³ Los *bots* son todos aquellos algoritmos y perfiles de redes sociodigitales (casi siempre falsos) encaminados a sesgar y manipular la información que transita, y las interacciones que tienen lugar, en las redes sociodigitales (Santana y Huerta Cánepa, 2019, pp. 64-65).

Las redes sociodigitales en México: algunos datos

En México, el uso de las redes sociodigitales rápidamente se convirtió en un hábito cotidiano de gran parte de la población y Facebook se posicionó como la red más utilizada, conocida y preferida por los internautas (Asociación de Internet y Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación, 2018; Gabinete de Comunicación Estratégica, 2015).¹⁴ Asimismo, dichas plataformas han adquirido cada vez más importancia para la esfera política, ya que son la segunda fuente de noticias sobre asuntos públicos; 97 % de los internautas sigue el acontecer electoral a través de ellas, y para 37.5 % de ellos la información que les provee es creíble (Asociación de Internet y Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación, 2018; Gabinete de Comunicación Estratégica, 2015).¹⁵

Al respecto, se alegará que la brecha digital que prevalece le resta impacto a tales cifras y es cierto, aunque también lo es que entre 2010 y 2017 el número de internautas pasó de 34.9 a 70 millones, con lo cual 63 % de la población mexicana pudo acceder a una conexión de Internet (Asociación de Internet y Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación, 2018). Asimismo, en Baja California, Baja California Sur y Nuevo León la cobertura de Internet alcanzó 80 % de la población; en Durango, Tlaxcala, Puebla, Michoacán, Hidalgo, Oaxaca y Zacatecas no rebasó 60 % y sólo en Guerrero quedó por debajo de 50 % (Gabinete de Comunicación Estratégica, 2015). En el Estado de México tal cifra es de 66.7 %, donde además 66.8 % de los mexiquenses utiliza Facebook y 28.5 % de ellos otorga más credibilidad a la web que a otros medios (Gabinete de Comunicación Estratégica, 2015).

¹⁴ En las 32 entidades federativas más de 60 % de los internautas tiene perfil en Facebook, siendo Baja California la que arroja el mayor porcentaje (82 %) y Durango el que se ubica al final de la lista con 63.5 % (Gabinete de Comunicación Estratégica, 2015).

¹⁵ En comparación, el 24.8 % de los cibernautas encuestados opinó que la información recibida a través de la televisión era confiable (Gabinete de Comunicación Estratégica, 2015).

Por lo anterior, es más que pertinente que la clase política se adapte a los entornos sociodigitales, modifique su cultura política y mejore sus formas de gobernar y de relacionarse con la ciudadanía (Castillo Varquera, 2014, pp. 374). En lo que a elecciones se refiere, Trejo Delarbre (2015) y Heras Gómez y Díaz Jiménez (2017) mostraron que la mayoría de las candidatas y candidatos no tuvo la disposición para incorporarse a las redes sociodigitales y, quienes sí, no fomentaron la interlocución e interacción con los internautas. Meyenberg Leycegui (2016), en cambio, destacó que la apropiación *ad hoc* de tales plataformas dentro de las estrategias de campaña fue decisiva en el triunfo de las candidaturas independientes.¹⁶

El Estado de México, las elecciones de 2017 y las campañas en Facebook

El Estado de México es la entidad federativa más poblada del país, con 16 187 608 habitantes distribuidos en 125 municipios, y en sólo cinco de éstos (Ecatepec, Netzahualcóyotl, Naucalpan, Tlalnepantla y Toluca) reside la tercera parte de la misma (Sistema Nacional de Información Municipal, s. f.). Por lo anterior, recibe una de las cifras más altas del presupuesto federal, que en 2017 ascendió a 260 318 993 616 pesos, es decir, 50 mil millones más que el de la Ciudad de México (Hidalgo, 2017); y posee el mayor padrón electoral con 11 341 621 personas en edad de votar, 13.10 % del total nacional (Instituto Nacional Electoral, 2017).

También, es una de las cinco entidades en las que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) jamás ha perdido la gubernatura y, además, es cuna del Grupo Atlacomulco, nombre con el que se le conoce a una de las élites subnacionales más sólidas e influyentes del priismo nacional, cuya

¹⁶ Trejo Delarbre (2015) se ocupó de las elecciones presidenciales de 2012, Heras Gómez y Díaz Jiménez (2017) lo hicieron de las elecciones legislativas mexiquenses de 2015. Meyenberg Leycegui (2016), por su parte, se concentró en dos casos específicos de las elecciones subnacionales de 2015.

disciplina, cohesión y redes intergeneracionales —además de las recurrentes prácticas de compra y coacción del voto— han impedido la alternancia y la pérdida del respaldo popular (Morales Gómez, 2006; Espejel Espinosa y Díaz Sandoval, 2018, p. 233). Aunado a lo anterior, prevalece en el imaginario la idea de que el resultado de la elección para la gubernatura vaticina la manera en cómo se desarrollará la elección presidencial que, desde 1945, tiene lugar un año después (Semple, 2017; Barranco, 2018; Sánchez García, 2018, p. 124). No obstante, autores como Emmerich y Arzuaga (1994, p. 130) y Niño Martínez y Macedo García (2014, pp. 168-169) mostraron que, entre ambas elecciones, la variabilidad de las votaciones ha sido tan amplia que dicho supuesto no se sostiene. Esto, sin considerar que en 2000 y 2006 el partido ganador a nivel federal fue distinto al de la entidad.

En ese marco, el 7 de septiembre de 2016 dio inicio el proceso electoral local para elegir al sucesor del gobernador Eruviel Ávila Villegas, siendo el 4 de junio del año siguiente la fecha dispuesta para ello. En 2011, Ávila fue electo con 60 % de los votos y ganó en los 45 distritos de la entidad, algo que no ocurría desde 1993 (Cedillo Delgado, 2012). No obstante, a lo largo de su sexenio, su imagen se fue desgastando por los conflictos que tuvo con el Grupo Atlacomulco, del que no era miembro, y con la organización Antorcha Campesina, así como por el despojo de terrenos ejidales so pretexto de la construcción del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (Carrión, 2018, pp. 77-83). A ello se sumó el deterioro en los niveles de bienestar de la entidad,¹⁷ el incremento de los feminicidios y las muchas sospechas de desvío de recursos públicos (Gómez, 2016; Carrión, 2018, pp. 84-90).

Para principios de marzo de 2017 ya estaban confirmadas tres candidaturas que buscarían suceder a Ávila. La de Alfredo del Mazo Maza, postulada por el PRI, el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), el Partido

¹⁷ De 2011 a 2017 los ingresos laborales en la entidad se encarecieron al reducirse el número de trabajadores que recibían más de tres salarios mínimos; los homicidios dolosos y los secuestros se incrementaron 6.6 y 102 %, respectivamente; y la cifra de personas en situación de pobreza pasó de 7 712 100 a 9.4 millones (Gómez, 2016; Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, 2012).

Nueva Alianza (Panal) y el Partido Encuentro social (PES); la del Partido Acción Nacional (PAN), que recayó en la excandidata presidencial Josefina Vázquez Mota; y la del Movimiento Regeneración Nacional (Morena), el cual optó por la exalcaldesa de Texcoco, Delfina Gómez Álvarez. Días después se agregaron las de los exalcaldes de Nezahualcóyotl, Juan Zepeda Hernández, por el Partido de la Revolución Democrática (PRD),¹⁸ y de Metepec, Óscar González Yáñez, por el Partido del Trabajo (PT),¹⁹ así como la de la empresaria Teresa Castell del Oro Palacios, quien participó por la vía independiente.²⁰ Dadas las limitaciones de espacio, este estudio se centra sólo en las campañas de del Mazo, Gómez y Zepeda, quienes obtuvieron las mayores votaciones en la elección.

Apartado metodológico

De acuerdo con Martín López (1963), Duverger (1981) y Cáceres (2003), el análisis de contenido es un método de investigación que tiene por objetivos: identificar y clasificar los elementos significativos de la comunicación humana en cualquiera de sus expresiones; interpretar sus contenidos manifiestos y latentes; obtener categorías e indicadores que permitan describirlos sistemática y objetivamente, e inferir conocimientos sobre el contexto social de producción y recepción. Para ello, el primer paso es establecer las unidades de análisis, que son los segmentos del contenido comunicacional de interés para el investigador. Éstas son de tres tipos:

- De *base gramatical*: vocablos, frases y párrafos propios de la comunicación verbal o escrita, cuyo análisis se basa en los elementos sintácticos, expresivos o semánticos de los mismos;

¹⁸ El PRD canceló el proceso abierto por el cual definiría su candidatura, quedando así en desventaja frente a los otros partidos que ya habían definido y difundido las suyas. Finalmente, el 15 de marzo se anunció que Juan Zepeda sería el candidato (*El Economista*, 2017).

¹⁹ El PT pretendía ir en alianza con el PRD pero la dirigencia no estuvo de acuerdo con su proceso de selección interna y terminó postulando a su propio candidato (Uribe, 2017).

²⁰ Por esta misma vía también participaría el expriista Isidro Pastor Medrano, pero su candidatura fue revocada por las instancias jurisdiccionales (Mendoza, 2017).

- De *base no gramatical*: propiedades, formatos y elementos adicionales que acompañan a los mensajes y que pueden ser los documentos íntegros, el espacio, el tiempo y el carácter de quien los emite;²¹
- *Ítems*: el material simbólico total en el que se encuentran elementos de base gramatical y no gramatical que cobran sentido a partir de su conjunción y articulación (Hernández, citado en Cáceres, 2003, pp. 62-63).

Posteriormente, las unidades de análisis son codificadas y clasificadas en función de la teoría y de la propia recolección de datos, desprendiéndose de esto el análisis de contenido propiamente dicho (Cáceres, 2003, pp. 68-70; Hernández Sampieri *et al.*, 2003, pp. 421, 428). Como se verá más adelante, los contenidos electorales compartidos en Facebook cumplen con las características de una unidad de análisis de tipo ítem, para cuya clasificación se establecieron dos categorías (véase figura 1):

- El mensaje de campaña, que remite a la manera en cómo las candidaturas pretendieron posicionarse frente al electorado y en la cual se distinguen, a su vez, tres tipos de mensaje: de identificación, de contrastación y de reacción; y
- La forma de comunicación, la cual da cuenta de la relación comunicativa que se entabló con los internautas, y que pudo ser o unidireccional o interactiva.²²

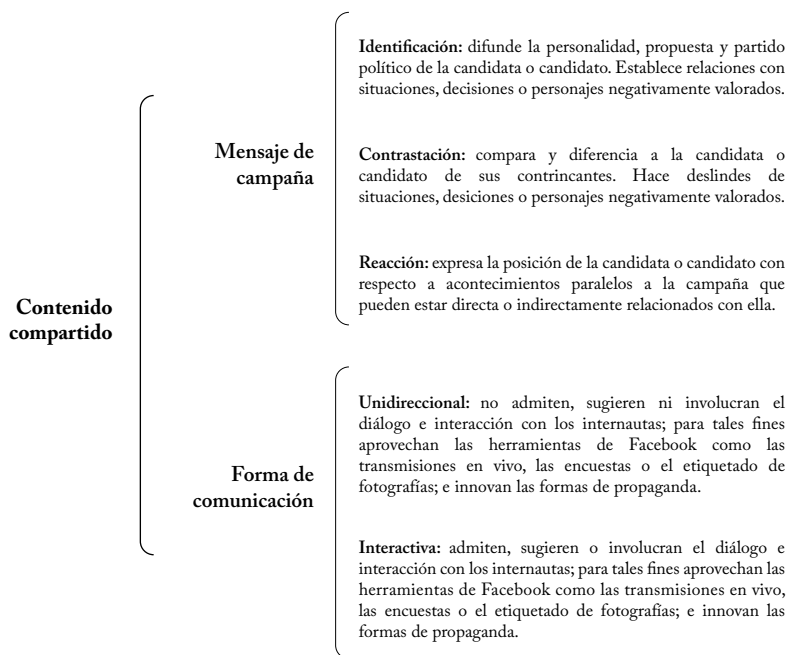
Una vez clasificadas las unidades de análisis se procedió a realizar un ejercicio de estadística descriptiva con el fin de determinar la frecuencia

²¹ Las unidades de análisis de tiempo son los tópicos que tienen una existencia procesal, que sólo están presentes mientras se ejecutan. Ejemplo de éstas son las conversaciones en vivo, la música o las transmisiones televisivas. Por su parte, las de carácter son los dichos, rasgos y entornos de una personalidad influyente o que impacta de algún modo en su contexto (Cáceres, 2003, p. 62).

²² La clasificación de los contenidos se determinó según la proporción del texto, espacio y tiempo que, en mayor medida, se destinó: o a identificar la candidatura propia, o contrastarla con las otras, o reaccionar a los sucesos paralelos; así como: o a diseminar unilateralmente el mensaje o, bien, promover la interactividad. De este modo, se procuró cumplir con los principios de exhaustividad y exclusividad.

de los contenidos según los tipos de mensaje de campaña y de forma de comunicación. Con base en ello se elucidó qué tipos de contenidos predominaron y a qué modalidad de apropiación dieron lugar. Ésta última, a su vez, puede ubicarse entre dos extremos, uno en el que no se diferencia de cómo son apropiados los medios de comunicación tradicionales, y otro totalmente *ad hoc* a la web 2.0 y a las nuevas sociabilidades y subjetividades.

Figura 1. Categorías y subcategorías del análisis de contenido



Fuente: Elaboración propia con base en Lugo Rodríguez (2011).

Ahora bien, durante el periodo de campañas (del 3 de abril al 31 de mayo) se llevó a cabo un registro semanal, casi siempre los días lunes, de los contenidos compartidos por la candidata y los candidatos en su respectiva *fanpage* oficial, seleccionándose los que fueran más recientes con respecto de la hora de registro.²³ Además, se tomó nota de la fecha, hora, formato, reacciones generadas y descripción breve de cada contenido; así como del acumulado de *likes* y número de publicaciones e interacciones semanales, todo ello con el fin de dar seguimiento a la presencia de las candidaturas.²⁴ Para los fines de este escrito se conformó, al final, una muestra de 36 publicaciones, 12 por cada contendiente.²⁵

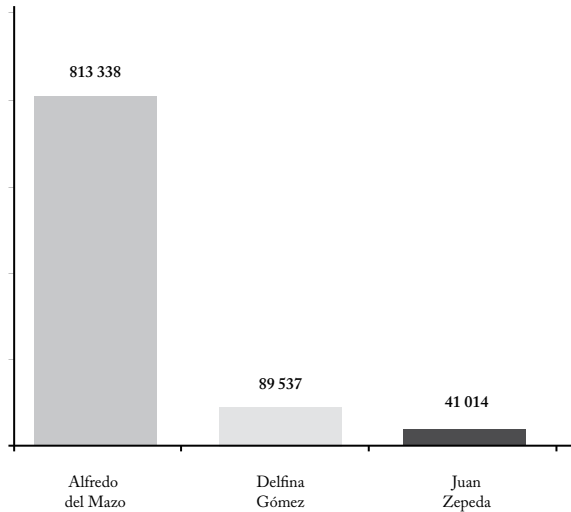
Al iniciar las campañas el candidato del PRI se posicionaba como el más seguido en Facebook, gracias a la antigüedad de su *fanpage* y por los anteriores cargos que ocupó, mientras que Gómez y Zepeda eran poco conocidos (véase figura 2).

²³ A los contenidos seleccionados se les asignó un código conformado por las iniciales de la candidata o candidato y un número sucesivo según la fecha de registro.

²⁴ Estos últimos datos se extrajeron de las estadísticas que Facebook proporciona sobre la actividad y el impacto de las *fanpage* durante los siete días anteriores al día en que se consultan. Por ello, se optó por hacer semanalmente la mayor parte del registro, y se modificó el intervalo de días para captar el efecto de sucesos relevantes como los debates.

²⁵ Las fechas de estos 12 contenidos fueron: 3, 6 (debate en el noticiero televisivo del periodista Carlos Loret de Mola), 10, 17, 24 y 26 de abril (primer debate organizado por la autoridad electoral); y 1, 8, 9 (segundo debate oficial), 15, 22 y 31 de mayo (cierre de campañas).

Figura 2. Número de seguidores en Facebook al inicio de las campañas



Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.






Resultados del análisis de contenido



Como podrá observarse en la tabla 1, los contenidos compartidos por el candidato priista fueron, en su mayoría, fotografías de él y sus mítines, en formato en alta definición y editadas con los elementos gráficos de identificación, tales como el emblema del PRI y el *hashtag* #FuerteYConTodo. Asimismo, se hicieron acompañar de un breve texto que los contextualizó.

Tabla 1. Contenidos compartidos por Alfredo del Mazo

Código y descripción	Contenido visual	Contenido textual ²⁶
<p>Código: AdM01</p> <p>Formato: Video-spot televisivo</p> <p>Fuente: del Mazo Maza (2017)</p>		<p>Vamos por un transporte público seguro con cámaras y botones de pánico en las unidades; vamos por un policía de proximidad, cercano como los de antes, pero con las habilidades que se requieren hoy. Por tu seguridad, FUERTE Y CON TODO.</p>
<p>Código: AdM02</p> <p>Formato: Imagen-collage de fotografías</p> <p>Fuente: del Mazo Maza (2017a)</p>		<p>Reconozco el esfuerzo de los maestros mexiquenses, trabajaremos juntos con Nueva Alianza Edomex por una mejor educación. #FuerteYConTodo</p>
<p>Código: AdM03</p> <p>Formato: Imagen-fotografía</p> <p>Fuente: del Mazo Maza (2017b)</p>		<p>Hoy me reencontré con una amiga en Zumpango. Me dijo que para el éxito no existe edad, que quería volver a trabajar. Por ella, y por muchas mexiquenses más, mi compromiso es el programa de empleo para 50 y más.</p>
<p>Código: AdM04</p> <p>Formato: Imagen-fotografía con edición</p> <p>Fuente: del Mazo Maza (2017c)</p>		<p>La mejor manera de reconocer el trabajo de las amas de casa será otorgándoles un salario por su trabajo. #FuerteYConTodo</p>
<p>Código: AdM05</p> <p>Formato: Imagen-fotografía con edición</p> <p>Fuente: del Mazo Maza (2017d)</p>		<p>Voy a desaparecer el gobierno de privilegios y construiré una administración pública eficiente, austera y moderna.</p>

²⁶ En todos los casos, los textos de las publicaciones se copiaron fielmente, incluso con los errores de ortografía y redacción que la candidata y candidatos no se preocuparon por corregir.

Código y descripción	Contenido visual	Contenido textual
<p>Código: AdM06</p> <p>Formato: Video-extracto de transmisión con edición</p> <p>Fuente: del Mazo Maza (2017e)</p>		<p>El día de mañana, cuando deje de ser gobernador, quiero voltear y ver a los ojos a mis hijos y decirles que he hecho un trabajo honesto y un gran trabajo por los mexiquenses.</p>
<p>Código: AdM07</p> <p>Formato: Imagen-fotografía</p> <p>Fuente: del Mazo Maza (2017f)</p>		<p>Es un gran orgullo ser candidato del Partido Encuentro Social porque comparto con ustedes los valores familiares por los que luchan. #FuerteYConTodo</p>
<p>Código: AdM08</p> <p>Formato: Video-infografía animada</p> <p>Fuente: del Mazo Maza (2017g)</p>		<p>Hay quienes ofrecen salidas fáciles, nosotros ofrecemos capacidad y experiencia. #FuerteYConTodo</p>
<p>Código: AdM09</p> <p>Formato: Video-extracto de transmisión con edición</p> <p>Fuente: del Mazo Maza (2017h)</p>		<p>Compara la experiencia, la formación y la capacidad. Más allá de los partidos y gobiernos, ¿en manos de quién quieres dejar el futuro económico del estado y de tu familia?</p>
<p>Código: AdM10</p> <p>Formato: Imagen-fotografía con edición</p> <p>Fuente: del Mazo Maza (2017i)</p>		<p>Estamos frente a un reto que pone a prueba nuestra capacidad y coraje. #FuerteYConTodo</p>

Código y descripción	Contenido visual	Contenido textual
<p>Código: AdM11</p> <p>Formato: Imagen-fotografía con edición</p> <p>Fuente: del Mazo Maza (2017j)</p>		<p>-----</p>
<p>Código: AdM12</p> <p>Formato: Imagen-fotografía con edición</p> <p>Fuente: del Mazo Maza (2017k)</p>		<p>Tenemos el valor y el carácter para enfrentar los retos que se presenten en el camino. #FuerteYConTodo</p>

Fuente: Elaboración propia con base en las publicaciones de Facebook de Alfredo del Mazo.

De los contenidos compartidos por el priista, 10 se clasificaron como mensajes de campaña de identificación (véase tabla 2), los cuales sobresalieron por rendir un culto absoluto a la personalidad del candidato, lo cual se evidencia en los videos donde sólo aparece él, los encuadres que lo colocan en primer plano, la centralidad que ocupa entre las personas que lo acompañan en las fotografías y la alusión de los partidos que lo respaldaron. Por su parte, los mensajes de contraste tuvieron como fin criticar la falta de experiencia y capacidad de la candidata del Morena.

Tabla 2. Clasificación de los contenidos de Alfredo del Mazo según el mensaje de campaña

Subcategoría	Distribución de contenidos (por códigos)	Distribución porcentual
Identificación	AdM01, AdM02, AdM03, AdM04, AdM05, AdM06, AdM07, AdM10, AdM11, AdM12	83.33 %
Contrastación	AdM08, AdM09	16.67 %
Reacción	-----	0.00 %

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la forma de comunicación (véase tabla 3) se observa que ninguno de los contenidos compartidos por el priista favoreció la interacción y el diálogo con los internautas; más bien, se caracterizaron por su intencionalidad unidireccional, la ausencia de innovación en la forma de publicarlos (sus imágenes podrían haberse encontrado en cualquier revista o anuncio espectacular), y por el uso del *hashtag* como única herramienta de irradiación.

Tabla 3. Clasificación de los contenidos de Alfredo del Mazo según forma de comunicación






Subcategoría	Distribución de contenidos (por códigos)	Distribución porcentual
Unidireccional	AdM01, AdM02, AdM03, AdM04, AdM05, AdM06, AdM07, AdM08, AdM09 AdM10, AdM11, AdM12	100.00 %
Interactiva	-----	0.00 %

Fuente: Elaboración propia.



En suma, la campaña del candidato priista no se acopló a la naturaleza de Facebook y optó por sobreexplotar su imagen para posicionarse. Además, se observó que algunos de sus contenidos se disocian de la realidad del Estado de México. Es el caso de los contenidos AdM01 y AdM05, en los cuales prometió terminar con la inseguridad y el “gobierno de privilegios” que sus antecesores dejaron, quienes resultan ser miembros de su mismo partido. También, de los contenidos AdM04, en los que menciona su propuesta estrella del “salario rosa”, y AdM07, en el que refrenda “los valores familiares” enarbolados por el PES, sugieren una postura tradicionalista y ajena al problema de la violencia de género en torno al hogar —espacio femenino por antonomasia y sostén principal de la sociedad según la perspectiva patriarcal— (Serret, 2018), el cual estaría amenazado por la “pérdida de valores” (Mendoza, citada en Cruz, 2018) y que bien podría recuperarse pagando 2800 pesos bimestrales a las “amas de casa” para que sigan siéndolo (Cruz, 2018).

En cuanto a la candidata del Morena, la tabla 4 permite observar que sus contenidos de campaña se caracterizaron por el predominio de las fotografías sobre el video, el descuido de las tareas de retoque y edición —aunque la postproducción de los videos sí es de destacarse— y el papel central que desempeñó la textualidad al ser ésta la que dio sentido y significado a los contenidos visuales.

Tabla 4. Contenidos compartidos por Delfina Gómez

Código y descripción	Contenido visual	Contenido textual
<p>Código: DG01</p> <p>Formato: imagen-collage de fotografías</p> <p>Fuente: Gómez (2017)</p>		<p>Hoy iniciamos el camino del cambio, ese cambio que todos los mexicanos queremos. ¡Vamos a ganar! ¡Vamos a darle una lección a ese mal gobierno! ¡Es momento de la esperanza!... #LaEsperanzaSeVota. Hoy iniciamos el camino desde Texcoco a Toluca. Juntos lo vamos lograr.</p>
<p>Código: DG02</p> <p>Formato: video</p> <p>Fuente: Gómez (2017a)</p>		<p>Nuestra dignidad no tiene precio. ¡Ya basta de que abusen del ciudadano! Yo no voy a engañar a la gente, ni me haré rica a costa del esfuerzo y trabajo de los demás. #LaEsperanzaSeVota</p>
<p>Código: DG03</p> <p>Formato: imagen-fotografía</p> <p>Fuente: Gómez (2017b)</p>		<p>El día de hoy presenté una denuncia ante el INE para que se active el Protocolo contra la Violencia Política de Género, debido a los comentarios discriminatorios que he recibido por parte de dirigentes de otros partidos políticos. No toleraremos la discriminación, ni la violencia de género.</p>
<p>Código: DG04</p> <p>Formato: imagen-collage de fotografías</p> <p>Fuente: Gómez (2017c)</p>		<p>El daño que gobernadores le han hecho al Estado es profundo y lamentable. Este movimiento cada vez crece más, hay esperanza, tenemos el poder de frenarlos con nuestro voto. "¡Ya basta!" Agradezco la fuerza y el cariño por parte de Jiquipilco y San Felipe del Progreso. #LaEsperanzaSeVota</p>
<p>Código: DG05</p> <p>Formato: imagen-infografía</p> <p>Fuente: Gómez (2017d)</p>		<p>Como usuaria del transporte público, he sufrido los graves problemas de seguridad y tiempo de traslado que vivimos los mexicanos. Por ello, en los siguientes días presentaré el nuevo modelo de movilidad para nuestro estado denominado (Red Integral de Transporte Masivo Ordenado) RITMO</p>

Código y descripción	Contenido visual	Contenido textual
<p>Código: DG06</p> <p>Formato: N/A</p> <p>Fuente: Gómez (2017e)</p>	<p>[sin imagen]</p>	<p>Me han reportado que se han realizado llamadas telefónicas en mi nombre durante la madrugada. Yo sería incapaz de hacer algo semejante, o contratar un servicio que dé tal molestia a los mexicanos. Sabemos que en el PRI están desesperados, ya no saben que inventar en mi contra. #LaEsperanzaSeVota</p>
<p>Código: DG07</p> <p>Formato: imagen-fotografía</p> <p>Fuente: Gómez (2017f)</p>		<p>Ya es momento de que los gobernantes vivan como vivimos todos los ciudadanos. Gracias Texcoco por todas las muestras de cariño. #LaEsperanzaSeVota</p>
<p>Código: DG08</p> <p>Formato: imagen-fotografía</p> <p>Fuente: Gómez (2017g)</p>		<p>Todos los días se suman más y más personas a nuestro movimiento que lucha por el cambio del Edomex. Hoy agradezco a Tatiana Clouthier (hija del ex candidato presidencial panista Manuel Clouthier) por sumarse a mi equipo de campaña, mismo que con tu voto, ganará las elecciones el próximo 4 de junio. #LaEsperanzaSeVota</p>
<p>Código: DG09</p> <p>Formato: video-extracto de transmisión con edición</p> <p>Fuente: Gómez (2017h)</p>		<p>Mexiquenses, llegó el momento de levantar el rostro, levantar nuestra dignidad, que sepan que los ciudadanos valemos. #LaEsperanzaSeVota</p>
<p>Código: DG10</p> <p>Formato: imagen-fotografía</p> <p>Fuente: Gómez (2017i)</p>		<p>Estamos a 21 días de un nuevo comienzo. No podemos permitir que los corruptos nos sigan gobernando, tienen secuestrado nuestro estado. Compañeros y colegas docentes, gracias por su respaldo, apoyo y compañía. #LaEsperanzaSeVota</p>

Código y descripción	Contenido visual	Contenido textual
<p>Código: DG11</p> <p>Formato: imagen-fotografía</p> <p>Fuente: Gómez (2017j)</p>		<p>Faltan 13 días para empezar a construir un gobierno que realmente sirva a la gente. Salgamos a votar, hay que ejercer nuestro derecho y cuidar las casillas, porque es nuestra oportunidad de terminar con décadas de insensibilidad y corrupción. Gracias Xonacatlán, Oztolotepec y Temoaya por demostrarme que hay esperanza. #LaEsperanzaSeVota</p>
<p>Código: DG12</p> <p>Formato: video con edición</p> <p>Fuente: Gómez (2017k)</p>		<p>Llegó el momento mexiquenses de levantar el rostro, que luchemos por nuestra libertad. Vamos a ganar la gubernatura del Estado de México. Salgamos todos a votar este 4 de junio. #LaEsperanzaSeVota #VotoUtilPorDelfina</p>

Fuente: Elaboración propia con base en las publicaciones del Facebook de Delfina Gómez.

En cuanto al mensaje de campaña, la mitad de los contenidos compartidos por Delfina Gómez se colocaron en la categoría de identificación (véase tabla 5), intención que se dirigió a distinguirla como emisaria de un gran movimiento y no de un partido, y que pudo observarse en el mesurado espacio que ocupó la imagen de la candidata en las fotografías, los amplios encuadres de los simpatizantes que la acompañaron a sus mítines y, en menor medida, las referencias al partido que la postuló, encarnado en su equipo de campaña y en personalidades como Tatiana Clouthier. Por su parte, los mensajes de reacción dieron testimonio de las respuestas de la candidata a las denostaciones de su trabajo como profesora de primaria (contenido DG02), la violencia política de género de la que fue víctima (contenido DG03) y una serie de llamadas falsamente hechas en su nombre (contenido DG06). En tanto, en los mensajes de contrastación se criticó el mal gobierno, la corrupción y el despilfarro del priismo mexiquense.

Tabla 5. Clasificación de los contenidos de Delfina Gómez según mensaje de campaña

Subcategoría	Distribución de contenidos (por códigos)	Distribución porcentual
Identificación	DG05, DG07, DG08, DG09, DG11, DG12	50.00 %
Contrastación	DG01, DG04, DG10	25.00 %
Reacción	DG02, DG03, DG06	25.00 %

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6 se muestra la clasificación de los contenidos de Gómez según su forma de comunicación. Se observa que gran parte de estos fueron de naturaleza unidireccional, debido a que sólo expusieron las propuestas y el respaldo popular que ostentaba, mientras que los tres interactivos fueron aquellos en los que la candidata reaccionó a los sucesos del momento.

Tabla 6. Clasificación de los contenidos de Delfina Gómez según forma de comunicación



Subcategoría	Distribución de contenidos (por códigos)	Distribución porcentual
Unidireccional	DG01, DG04, DG05, DG07, DG08, DG09, DG10, DG11, DG12	75.00 %
Interactiva	DG02, DG03, DG06	25.00 %

Fuente: Elaboración propia.






En suma, la campaña de Delfina Gómez destacó por desaprovechar las herramientas y posibilidades ofrecidas por Facebook, además de que privilegió la textualidad sobre la visualidad, siendo esto último entendible si se considera el discurso aversivo hacia las pantallas y las imágenes que era frecuentemente pronunciado por el líder del Morena y su séquito cercano. No obstante, se observó que su *fanpage* sí fomentó la interacción y, con el conjunto de contenidos compartidos, logró construirse una imagen basada en las necesidades y aspiraciones colectivas, y alejada de los intereses partidarios.²⁷

Por lo que respecta al candidato perredista, la tabla 7 muestra que los contenidos en video (en particular las transmisiones en vivo) predominaron durante la campaña, y que los textos que acompañaron a los contenidos visuales destacaron por su descuido, su brevedad y el uso vacilante de los *hashtag*.





Tabla 7. Contenidos compartidos por Juan Zepeda

Código y descripción	Contenido visual	Contenido textual
<p>Código: JZ01</p> <p>Formato: video-transmisión en vivo</p> <p>Fuente: Zepeda (2017)</p>		-----
<p>Código: JZ02</p> <p>Formato: video-transmisión en vivo</p> <p>Fuente: Zepeda (2017a)</p>		-----

²⁷ Durante la recolección de datos se observó que las publicaciones de la candidata generaban un nutrido alud de comentarios, a los que desde la propia *fanpage* se les respondía de manera más o menos inmediata y, sobre todo, personalizada. En contraste, del Mazo omitía responderlos y borraba aquellos que lo desacreditaban.

Código y descripción	Contenido visual	Contenido textual
<p>Código: JZ03</p> <p>Formato: video-spot</p> <p>Fuente: Zepeda (2017b)</p>		<p>Ayer en Nezahualcóyotl quedó claro. ¡Vamos a ganar!</p>
<p>Código: JZ04²⁸</p> <p>Formato: N/A</p> <p>Fuente: Zepeda (2017c)</p>	<p>[sin imagen]</p>	<p>#EnVivo Entrevista en "Los Econochairros" con Ricardo Moreno. #JuanZepedaSíPuede. http://www.radioformula.com.mx/estaciones.asp...</p>
<p>Código: JZ05</p> <p>Formato: video</p> <p>Fuente: Zepeda (2017d)</p>		<p>¡Mi solidaridad y compromiso total con las mujeres que hoy marchan para erradicar las violencias machistas! #24A #PrimaveraVioleta</p>
<p>Código: JZ06</p> <p>Formato: video-transmisión en vivo</p> <p>Fuente: Zepeda (2017e)</p>		<p>-----</p>
<p>Código: JZ07</p> <p>Formato: video-spot</p> <p>Fuente: Zepeda (2017f)</p>		<p>#Feliz #Dia del #Trabajo</p>
<p>Código: JZ08</p> <p>Formato: video-transmisión en vivo</p> <p>Fuente: Zepeda (2017g)</p>		<p>-----</p>

²⁸ La entrevista puede verse en *Grupo Fórmula* (2017).

Código y descripción	Contenido visual	Contenido textual
<p>Código: JZ09</p> <p>Formato: video-transmisión en vivo</p> <p>Fuente: Zepeda (2017h)</p>		<p>Rueda de prensa posterior al Segundo #DebateEdomex</p>
<p>Código: JZ10</p> <p>Formato: video-transmisión en vivo</p> <p>Fuente: Zepeda (2017i)</p>		<p>Reunión con la Red Nacional de Asociaciones Policiales.</p>
<p>Código: JZ11</p> <p>Formato: imagen-álbum de fotografías</p> <p>Fuente: Zepeda (2017j)</p>		<p>Firma de agenda de derechos humanos para el estado de México</p>
<p>Código: JZ12</p> <p>Formato: video</p> <p>Fuente: Zepeda (2017k)</p>		<p>Les comparto mi palomazo con Tex Tex. ¡Porque Soy rockero! Este es el espíritu que debe tener un gobernante: honesto, transparente. #JuanZepedaSíPuede</p>

Fuente: Elaboración propia con base en las publicaciones del Facebook de Juan Zepeda.

En la tabla 8 se observa que gran parte de los contenidos compartidos por Juan Zepeda fueron de identificación —algo esperable dada su tardía incorporación a la contienda—, en los cuales brindó testimonios audiovisuales de las actividades proselitistas y dio a conocer su perfil, trayectoria y propuesta. El resto de contenidos fueron mensajes de reacción, dado que hicieron referencia a sucesos y conmemoraciones que tuvieron lugar dentro

y a la par de la campaña electoral, tales como la marcha contra las violencias machistas del 24 de abril (contenido JZ05), el día del trabajo (contenido JZ07) y el segundo debate televisivo organizado por la autoridad electoral (contenido JZ09).

Tabla 8. Clasificación de los contenidos compartidos por Juan Zepeda según mensaje de campaña

Subcategoría	Distribución de contenidos (por códigos)	Distribución porcentual
Identificación	JZ01, JZ02, JZ03, JZ04, JZ06, JZ08, JZ10, JZ11, JZ12.	75.00 %
Contrastación	-----	0.00 %
Reacción	JZ05, JZ07, JZ09	25.00 %

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 9 muestra un predominio casi absoluto de los contenidos de tipo interactivo, los cuales se distinguieron por difundir las actividades del candidato y promover la participación de los internautas en tiempo real; innovar las formas de propaganda electoral, y retomar los temas y sucesos del momento. Destaca en este sentido el “Noticiero de Juan Zepeda” (contenidos JZ02, JZ06 y JZ08), el cual se trató de una serie diaria de transmisiones en vivo en las que, a modo de un programa noticioso, se brindó un resumen de los eventos de campaña, se leyeron los comentarios vertidos en la *fanpage* e, incluso, se entrevistó al propio Zepeda (contenido JZ12). El único contenido unidireccional fue un *spot* que mostró al candidato en el templete de uno de los primeros mítines de la campaña, acompañado de personalidades del partido.

Tabla 9. Clasificación los contenidos compartidos por Juan Zepeda según forma de comunicación

Subcategoría	Distribución de contenidos (por códigos)	Distribución porcentual
Unidireccional	JZ03.	8.33 %
Interactiva	JZ01, JZ02, JZ04, JZ05, JZ06, JZ07, JZ08, JZ09, JZ10, JZ11, JZ12.	91.67 %

Fuente: Elaboración propia.

Por lo anterior, fue la campaña de Juan Zepeda la que mejor se apropió de la red sociodigital, siendo evidente en la inmediatez e innovación de sus mensajes y el fomento la interactividad y horizontalidad, lo cual, incluso, trascendió el ciberespacio. Esto último se logró con la estrategia que adoptó hacia el final de la campaña y que se basó en la exposición recurrente de su identidad sociomusical,²⁹ forjada en torno al género del rock mexicano y, sobre todo, compartida con el electorado de las zonas periféricas de la Ciudad de México, especialmente jóvenes. Tal rasgo fue parte importante de sus entrevistas (contenidos JZ04 y JZ08) y central en el cierre de campaña (contenido JZ12),³⁰ lo cual coadyuvó a que acelerara su paso en la carrera electoral y lograra rebasar a la candidata panista.

Así pues, al concluir el análisis de contenido de los tres conjuntos de publicaciones, es posible apreciar que la candidata y los candidatos emprendieron sus estrategias de campaña con base en tres modalidades de apropiación de Facebook que, en distinto grado, cumplieron con los requi-

²⁹ De acuerdo con Ramírez Paredes (2009, p. 16), la *identidad sociomusical* es aquella que se construye y recrea a partir del consumo, preferencia y apropiación musicales. El uso de determinadas vestimentas y accesorios, las formas de hablar, el baile, la ocupación de espacios sociales y la participación en rituales simbólicos compartidos son algunas de las manifestaciones de la adscripción a dicha identidad (Ramírez Paredes, 2009, p. 64).

³⁰ El evento de cierre fue un concierto de varias bandas consagradas del rock mexicano, el cual se realizó en la explanada del Palacio Municipal de Nezahualcóyotl y del que el propio Zepeda fue participante al subir al escenario a, supuestamente, cantar y tocar la guitarra con una de las agrupaciones.

sitos de horizontalidad, inmediatez e interactividad, y se amoldaron a las nuevas subjetividades y sociabilidades de los internautas. Asimismo, dieron indicios de la pertenencia generacional y política de cada contendiente. En este sentido, la apropiación que hizo de la plataforma sociodigital como una extensión de los medios de comunicación tradicionales para transmitir mensajes unilaterales correspondió al candidato priista, miembro de una familia de exgobernadores y de un partido que fueron centrales en el otrora México autoritario.

La que sobresalió por haberse adaptado a la web social, aprovechado sus herramientas y entablado una comunicación más interactiva, inmediata y horizontal fue la del candidato Juan Zepeda, el más joven de la contienda y abanderado de la izquierda moderada. Y la estrategia y apropiación para la que fue importante interactuar con los cibernautas, y no abstraerse del acontecer diario (pero que renegó de la naturaleza audiovisual de Facebook y se despreocupó por innovar) concernió a Delfina Gómez.

Ahora bien, la distancia guardada con respecto del ideal de apropiación para fines electorales no fueron del todo determinantes en la presencia de la candidata y candidatos en Facebook, medible en el número de seguidores. Así, mientras los *likes* de Alfredo del Mazo se incrementaron 11.74 % entre el inicio y el final del periodo de campañas, y los de Zepeda lo hicieron en 234.5 %, en el caso de Gómez esta cifra fue de 236.07 %. En otras palabras, con una estrategia que subutilizó las herramientas de la red sociodigital, la morenista consiguió lo mismo que quien más las aprovechó. Asimismo, las campañas sociodigitales tuvieron un efecto marginal sobre los resultados de la elección ya que, si bien, coadyuvaron a posicionar al perredista en el tercer lugar, no mellaron la condición de punteros de los otros dos ni contrarrestaron la influencia de variables *offline* como la maquinaria clientelar del PRI, el liderazgo carismático de López Obrador y el desprestigio del PRD.³¹

³¹ El seguimiento demoscópico del periódico *Reforma* da testimonio de ello.

Conclusiones

Hoy día, las redes sociodigitales se posicionan como la plataforma más importante de la web 2.0 al permitir que millones de personas se comuniquen entre sí y produzcan, transmitan y consuman infinidad de contenidos; propiciar que los cibernautas desarrollen nuevas subjetividades y sociabilidades a partir de su apropiación, y generar numerosos cambios en los distintos ámbitos de la vida humana, incluyendo el político. Por lo anterior, la clase política de todas partes ha tenido que afrontar inusuales desafíos, desde adaptarse a las dinámicas de los entornos sociodigitales hasta lidiar con una emergente ciudadanía digital más informada, exigente y capaz de cuestionar y movilizarse.

El caso de México no ha sido la excepción, ya que si bien imperan enormes desigualdades sociales y económicas que privan a numerosas personas del acceso a las TIC, éste ya está al alcance de más de la mitad de la población y de un porcentaje mucho mayor en algunos estados de la república. En consecuencia, es preciso que la clase política mexicana afronte el reto cuanto antes y, en lo que respecta a las elecciones y campañas, los partidos y candidatos tengan una auténtica presencia en los entornos sociodigitales; que se apropien de la inmediatez, horizontalidad e interactividad que los caracterizan, y emitan mensajes que en verdad sean de interés para los cibernautas y potenciales votantes. De otro modo, el desencanto y la desconfianza hacia la democracia y sus instituciones seguirán profundizándose.

En este sentido, los aportes teóricos de la sociología culturalista permitieron apreciar que, en el marco de la elección mexiquense de 2017, la candidata y candidatos de mayor votación implementaron estrategias electorales propias que conllevaron distintas formas de apropiación de Facebook, *ad hoc* a la distinción de perfiles de cibernautas que expone Winocur Iparraguirre (2009, p. 120). Con base en ello, puede decirse que Alfredo del Mazo usó la red sociodigital como un *inmigrante* atado a experiencias tecnológicas anteriores y ajeno al manejo práctico y simbólico del ciberespacio; Juan Zepeda se mostró como un *nativo* que supo apropiarse con soltura y naturalidad de sus ventajas y herramientas, y Gómez se ubicó entre

ambos perfiles al tratar de aprovechar las potencialidades de su utilización pero descuidando el lenguaje visual que le es característico.

No obstante, la forma deficiente con la que se apropió Facebook no impidió que del Mazo saliera victorioso en la elección, como tampoco la apropiación exitosa propició que Zepeda obtuviera más *likes* y votos que Delfina Gómez. Así, las condiciones del mundo *offline* menguaron la repercusión de las estrategias electorales *online* y que bien tenía el potencial de revertir las trayectorias de las preferencias electorales, tal como sucedió en Nuevo León en 2015 (véase Meyenberg Leycegui, 2016). Al respecto, se mencionaron posibles condiciones y factores que incidieron en los resultados de la elección mexicana, pero determinar con certeza cuál fue su nivel de influencia escapa a los objetivos del presente estudio.

Por último, es pertinente mencionar que la agenda de investigación en *política 2.0* se encuentra todavía en desarrollo, siendo pocos los estudios que abordan este tema e insuficientes para cubrir todas las experiencias electorales en México. Sin embargo, con lo actualmente existente es posible concluir que la clase política desaprovecha bastante las potencialidades comunicacionales, socioculturales y democráticas que ofrecen las TIC, especialmente las redes sociodigitales e, incluso, en los contextos de mayor desarrollo socioeconómico. Al menos así lo han mostrado Trejo Delarbre (2015), Heras Gómez y Díaz Jiménez (2017), Muñiz *et al.* (2016) y quien esto escribe. Por supuesto, la modificación de este escenario en gran medida depende de que la ciudadanía se preocupe por canalizar sus nuevas sociabilidades y subjetividades a la exigencia de que así ocurra.



Fuentes de consulta

- Alvídrez, Salvador (2017, mayo-agosto). “Interactividad en Twitter: el efecto de la identidad partidista sobre la evaluación de candidatos políticos y sobre sus intenciones de voto”. *Comunicación y sociedad*, 29, 117-137. Recuperado el 18 de enero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/346/34650597007.pdf>
- Asociación de Internet y Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación (2018). *13° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2017*. Recuperado el 20 de enero de 2018, de https://irpcdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/13_Estudio_Habitos_del_Usuario_2017.pdf
- Becerra, Lorena (2017, 31 de mayo). “Pelea Morena bastión priísta”. *Reforma*.
- Becerra, Lorena y Rodrigo León (2017, 25 de abril). “Quieren un cambio”. *Reforma*.
- Barranco, Bernardo (2018). “Regresión, corrupción electoral y desdibujamiento institucional”. En Bernardo Barranco (Coord.), *El infierno electoral. El fraude del Estado de México y las próximas elecciones de 2018*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Blásquez Martínez, Laura Ivonne (2014). “En defensa de... inclusión y ciudadanía digital”. En Alejandro Natal, Mónica Benítez y Gladys Ortiz (Coords.), *Ciudadanía Digital* (pp. 147-168). México, D. F.: Juan Pablos Editor / Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Lerma / Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa.
- Cáceres, Pablo (2003). “Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable”. *Psicoperspectivas*, II (1), 53-81. Recuperado el 19 de agosto de 2018, de <http://psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/viewFile/3/1003>
- Capdevielle, Julieta (2014, septiembre). “Capital social: debates y reflexiones en torno a un concepto polémico”. *Revista de Sociología e Política*, 22 (51), pp. 3-14. Recuperado el 9 de septiembre de 2020, de <https://www.scielo.br/pdf/rsocp/v22n51/01.pdf>
- Carrión, Lydiette (2018). “Eruviel Ávila (Estado de México, PRI, 2011-2017. El amigo Eruviel, entre Ecatepec y Atlacomulco)”. En Andrew

- Paxman (Coord.), *Los gobernadores. Caciques del pasado y del presente* (pp. 61-95). Ciudad de México: Grijalbo.
- Castillo Varquera, Jorge (2014). “Ciudadanía digital y *Social Media Revolution*: aspectos generales de la incidencia global de las redes sociales en elecciones y política”. En Alejandro Natal, Mónica Benítez y Gladys Ortiz (Coords.), *Ciudadanía Digital* (pp. 101-125). México, D. F.: Juan Pablos Editor / Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Lerma / Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa.
- Castillo Varquera, Jorge (2014a). “Política 2.0: internet, redes sociales y participación” (p.p. 337-377). En Héctor Tejera, Pablo Castro y Emanuel Rodríguez (Coords.), *Continuidades, rupturas y regresiones. Contradicciones y paradojas de la democracia mexicana* (pp. 337-377). México, D. F.: Juan Pablos Editor / Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa / Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Cedillo Delgado, Rafael (2012, enero-febrero). “Las elecciones para gobernador del Estado de México en 2011”. *El Cotidiano*, 171, pp. 17-28. Recuperado el 25 de junio de 2013, de <https://www.redalyc.org/pdf/325/32523116003.pdf>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2012). *Informe de pobreza y evaluación en el Estado de México*. Disponible en https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/SiteAssets/Paginas/Mexico/moneyeval/Informe%20de%20pobreza%20y%20evaluaci%C3%B3n%202012_Estado%20de%20M%C3%A9xico.pdf
- Cotarelo, Ramón (2011). *La política en la era de internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Cruz, Mónica (2018, 16 de febrero). “El salario rosa: la ayuda para las mujeres del Estado de México llega a cuenta gotas”. *El País*. Recuperado el 27 de julio de 2020, de https://elpais.com/internacional/2018/02/16/mexico/1518804481_910829.html
- De Moraes, Dênis (2007). “La tiranía de lo fugaz: mercantilización y saturación mediática”. En Dênis de Moraes (Coord.), *Sociedad Mediatizada* (pp. 21-38). Barcelona: Gedisa.

- Del Mazo Maza, Alfredo (2017, 2 de abril). “Vamos fuerte y con todo contra la delincuencia.”. Disponible en <https://www.facebook.com/AlfredoDelMazoMx/videos/1642681332410554/>
- Del Mazo Maza, Alfredo (2017a, 5 de abril). Disponible en <https://www.facebook.com/AlfredoDelMazoMx/photos/a.162666433745392/1646111245400896/?type=3&theater>
- Del Mazo Maza, Alfredo (2017b, 10 de abril). Disponible en <https://www.facebook.com/AlfredoDelMazoMx/photos/a.162666433745392/1652738488071505/?type=3&theater>
- Del Mazo Maza, Alfredo (2017c, 17 de abril). Disponible en <https://www.facebook.com/AlfredoDelMazoMx/photos/a.162666433745392/1661623133849707/?type=3&theater>
- Del Mazo Maza, Alfredo (2017d, 24 de abril). Disponible en <https://www.facebook.com/AlfredoDelMazoMx/photos/a.162666433745392/1671174699561217/?type=3&theater>
- Del Mazo Maza, Alfredo (2017e, 26 de abril). Disponible en <https://www.facebook.com/watch/?v=1674262329252454>
- Del Mazo Maza, Alfredo (2017f, 1 de mayo). Disponible en <https://www.facebook.com/AlfredoDelMazoMx/photos/a.162666433745392/1680116928666994/?type=3&theater>
- Del Mazo Maza, Alfredo (2017g, 8 de mayo). Disponible en <https://www.facebook.com/watch/?v=1689485507730136>
- Del Mazo Maza, Alfredo (2017h, 9 de mayo). Disponible en <https://www.facebook.com/watch/?v=1690721780939842>
- Del Mazo Maza, Alfredo (2017i, 14 de mayo). Disponible en <https://www.facebook.com/AlfredoDelMazoMx/photos/a.162666433745392/1697375900274430/?type=3&theater>
- Del Mazo Maza, Alfredo (2017j, 22 de mayo). Disponible en <https://www.facebook.com/AlfredoDelMazoMx/photos/a.613436765335021/1708203879191632/?type=3&theater>
- Del Mazo Maza, Alfredo (2017k, 31 de mayo). Disponible en <https://www.facebook.com/AlfredoDelMazoMx/photos/a.162666433745392/1719637958048224/?type=3&theater>

- Durán Barba, Jaime y Nieto, Santiago (2008). *Mujer, sexualidad y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Duverger, Maurice (1981). *Métodos de las ciencias sociales*. Madrid: Ariel.
- Gabinete de Comunicación Estratégica (2015). ¿Qué tan conectado está México? Recuperado el 21 de enero de 2017, de http://gabinete.mx/wp-content/uploads/encuesta_nacional/2015/que_tan_conectado_esta_mexico_2015.pdf
- El Economista* (2017, 15 de marzo). “El PRD ya tiene candidato a la gubernatura de Edomex”. Recuperado el 13 de junio de 2017, de <https://www.eleconomista.com.mx/politica/El-PRD-ya-tiene-candidato-a-la-gubernatura-de-Edomex-20170315-0108.html>
- El siglo de Torreón (2017, 29 de marzo). “Las redes sociales más populares en México y el mundo”. Recuperado el 23 de junio de 2017, de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1326356.las-redes-sociales-mas-populares-en-mexico-y-el-mundo.html>
- Emmerich, Gustavo Ernesto y Arzuaga, Javier (1994). “Estado de México: ¿Recuperación del PRI?”. En Leonardo Valdés (Coord.), *Elecciones y partidos políticos en México, 1993* (pp. 129-139). México, D. F.: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- Espejel Espinosa, Alberto, y Mariela Díaz Sandoval (2018). “La democratización nacional y su influencia en las transformaciones electorales y partidistas del Estado de México (1990-2017)”. En Aldo Muñoz (Coord.), *Historia de los partidos políticos en el Estado de México (1913-2017)* (pp. 215-270). Ciudad de México: Instituto Electoral del Estado de México.
- Feixa, Carles (2014). *De la Generación@ a la #Generación. La juventud en la era digital*. Barcelona: Nuevos Emprendimientos Editoriales.
- García Canclini, Néstor (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. México, D. F.: Gedisa.
- Gómez, Delfina (2017, 3 de abril). Disponible en <https://www.facebook.com/DelfinaGomezAlvarez/posts/1857139981226549>
- Gómez, Delfina (2017a, 5 de abril). Disponible en <https://www.facebook.com/watch/?v=1858813224392558>

- Gómez, Delfina (2017b, 10 de abril). Disponible en <https://www.facebook.com/DelfinaGomezAlvarez/photos/a.1570133633260520/1861535294120351/?type=3&theater>
- Gómez, Delfina (2017c, 16 de abril). Disponible en <https://www.facebook.com/DelfinaGomezAlvarez/posts/1864911980449349>
- Gómez, Delfina (2017d, 23 de abril). Disponible en <https://www.facebook.com/DelfinaGomezAlvarez/photos/a.1570133633260520/1868570563416824/?type=3&theater>
- Gómez, Delfina (2017e, 26 de abril). Disponible en <https://www.facebook.com/DelfinaGomezAlvarez/posts/1870092666597947>
- Gómez, Delfina (2017f, 30 de abril). Disponible en <https://www.facebook.com/DelfinaGomezAlvarez/photos/a.1570133633260520/1872142613059619/?type=3&theater>
- Gómez, Delfina (2017g, 8 de mayo). Disponible en <https://www.facebook.com/DelfinaGomezAlvarez/posts/1876056122668268>
- Gómez, Delfina (2017h, 9 de mayo). Disponible en <https://www.facebook.com/watch/?v=1876604279280119>
- Gómez, Delfina (2017i, 14 de mayo). Disponible en <https://www.facebook.com/DelfinaGomezAlvarez/photos/a.1570133633260520/1878984402375440/?type=3&theater>
- Gómez, Delfina (2017j, 22 de mayo). Disponible en <https://www.facebook.com/DelfinaGomezAlvarez/photos/a.1570133633260520/1882917765315437/?type=3>
- Gómez, Delfina (2017k, 31 de mayo). Disponible en <https://www.facebook.com/watch/?v=1887241818216365>
- Gómez, Enrique (2016, 28 de septiembre). “5 años de Eruviel Ávila: el legado que deja en el Edomex, según los datos duros”. *Expansión*. Recuperado el 8 de junio de 2017, de <https://expansion.mx/nacional/2016/09/28/5-anos-de-eruviel-avila-el-legado-que-deja-en-el-edomex-segun-los-datos-duros>
- Gómez Mont, Carmen (2015). “Redes indígenas y lógicas de construcción del capital social en internet”. En Rosalía Winocur Iparraguirre y José Sánchez (Coords.), *Redes sociodigitales en México* (pp. 115-135). Mé-

- xico, D. F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Fondo de Cultura Económica.
- Grupo Fórmula* (2017, 17 de abril). “Juan Zepeda candidato por el PRD al EdoMex”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=pgghSshXJSc&list=PLCZrqrzQ4CGChpscFRHWmRlBm4gG7p6yXP&index=77&t=0s>
- Heras Gómez, Leticia y Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2017, julio-diciembre). “Las redes sociales en las campañas de los candidatos a diputados locales del PRI, el PAN y el PRD en las elecciones de 2015 en el Estado de México”. *Apuntes Electorales*, XVI (57), 71-108.
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (2003). *Metodología de la investigación*. México, D. F.: McGraw Hill.
- Hidalgo, Claudia (2017, 5 de abril). “¿Qué está en juego en el Estado de México?”. *Milenio*. Recuperado el 12 de junio de 2017, de <http://www.milenio.com/politica/que-esta-en-juego-en-el-estado-de-mexico>
- Instituto Nacional Electoral (2017). Estadísticas del Padrón Electoral y Lista Nominal de Electores (actualizadas al 12 de mayo de 2017).
- Lugo Rodríguez, Ramón Alberto (2011). *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. México, D. F.: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-México.
- Martín-Barbero, Jesús (2008). “El cambio en la percepción de los jóvenes. Sociabilidades, tecnicidades y subjetividades”. En Roxana Morduchowicz (Coord.), *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad* (pp. 25-45). Buenos Aires: Gedisa.
- Martín López, Enrique (1963, noviembre-diciembre). “El análisis de contenido”. *Revista de Estudios Políticos*, 132, 45-64. Recuperado el 19 de agosto de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2047530.pdf>
- Mendoza, Verenanda (2017, 2 de mayo). “IEEM rechaza restitución de candidatura independiente a Isidro Pastor”. *Proceso*. Recuperado el 2 de mayo de 2017, de <https://www.proceso.com.mx/484842/ieem-rechaza-restitucion-candidatura-independiente-a-isidro-pastor>

- Meyenberg Leycegui, Yolanda (2016). “¿Independiente? Versus independiente. Las campañas de Jaime Rodríguez y Pedro Kumamoto”. En Rosa María Mirón Lince (Coord.), *Los estados en 2015. Resultados y alcances de la reforma político-electoral 2014, Tomo II* (pp. 353-366). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México / Tribunal Electoral del Distrito Federal / Instituto Electoral del Distrito Federal.
- Morales Gómez, Claudia Abigail (2006, enero-abril). “Las élites gobernantes panistas del Estado de México: su conformación y redes 1942-2005”. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 13 (40), pp. 189-229. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10504007>
- Morduchowicz, Roxana (2008). “Introducción. Los jóvenes y las pantallas: nuevas formas de sociabilidad”. En Roxana Morduchowicz (Coord.), *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad* (pp. 9-24). Buenos Aires: Gedisa.
- Morduchowicz, Roxana (2008a). “La relación de los jóvenes y las pantalla”. En Roxana Morduchowicz (Coord.), *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad* (pp. 47-68). Buenos Aires: Gedisa.
- Muñiz, Carlos; Dader, José Luis; Téllez, Nilsa Marlen; y Salazar, Alondra (2016). “¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook”. *Cuadernos.info*, (39), 135-150. Recuperado el 18 de enero de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6030457>
- Natal, Alejandro; Benítez, Mónica; y Ortiz, Gladys (2014). “Introducción”. En Alejandro Natal, Mónica Benítez y Gladys Ortiz (Coords.), *Ciudadanía Digital* (pp. 9-47). México, D. F.: Juan Pablos Editor / Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Lerma / Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.
- Niño Martínez, José Javier y Macedo García, Alejandro (2014). “La evaluación del gobierno y las preferencias partidistas en la elección presidencial de 2012 en el Estado de México”. En Ramiro Medrano, Joaquín Ordoñez y Alejandro Alvarado (Coords.), *La elección presidencial de 2012: miradas desde el Estado de México* (pp. 161-182). México, D. F.: Fontamara / Instituto Electoral del Estado de México / Universidad Autónoma del Estado de México.

- Pérez Salazar, Gabriel; Coss Coronado, Beatriz; y Martínez Ayala, Sonia (2015). “Redes cognitivas y competencias digitales: propuestas para un abordaje sistémico”. En Gladys Ortiz y Luz María Garay (Coord.), *Comunicación, cultura y educación. Nueve aproximaciones al estudio de las tecnologías digitales* (pp. 233-254). México, D. F.: Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Cuajimalpa / Juan Pablos Editor.
- Ramírez Paredes, Juan Rogelio (2009). *De colores la música: lo que bien se baila... jamás se olvida. Identidades sociomusicales en la Ciudad de México: el caso de la música high energy*. México, D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rodríguez Cano, César Augusto (2015). “Articulación y contrapoder. Los protagonistas del activismo digital en México (2009-2014)”. En Rosalía Winocur Iparraguirre y José Sánchez (Coords.), *Redes sociodigitales en México* (pp. 81-114). México, D. F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Fondo de Cultura Económica.
- Rueda Ortiz, Rocío (2015, enero-junio). “Redes sociales digitales: de la presentación a la programación del yo”. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. Nueva Época*, 36 (78), pp. 71-101.
- Sánchez García, Karina (2018). “El PRI y el periodo de consolidación hegemónica (1942-1974)”. En Aldo Muñoz (Coord.), *Historia de los partidos políticos en el Estado de México (1913-2017)* (pp. 113-158). Ciudad de México: Instituto Electoral del Estado de México.
- Sánchez Martínez, José Alberto (2015). “Cultural visual digital y campos de acción en redes sociales”. En Rosalía Winocur Iparraguirre y José Sánchez (Coords.), *Redes sociodigitales en México* (pp. 164-190). México, D. F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Fondo de Cultura Económica.
- Santana, Luis y Huerta Cánepa, Gonzalo (2019). “¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017”. *Cuadernos.info*, (44), pp. 61-77. Recuperado el 19 de enero de 2021, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n44/0719-367X-cinfo-44-61.pdf>
- Semple, Kirk (2017, 6 de mayo). “La disputa electoral para gobernar el Estado de México y sus implicaciones presidenciales”. *The New York Ti-*

- mes. Recuperado el 25 de julio de 2020, de <https://www.nytimes.com/es/2017/05/06/espanol/america-latina/la-disputa-electoral-para-gobernar-el-estado-de-mexico-y-sus-implicaciones-presidenciales.html>
- Serret, Estela (2018). *Género y democracia*. (Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, 23). Ciudad de México: Instituto Nacional Electoral.
- Siqueira, André (2018, 25 de enero). “Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una”. Blog de Marketing Digital de Resultados. Recuperado el 25 de julio de 2020, de <https://www.rdstation.com/mx/blog/fanpage-facebook/>
- Sistema Nacional de Información Municipal (s. f.). Base de datos de población. Disponible en <http://www.snim.rami.gob.mx/>
- Trejo Delarbre, Raúl (2001). *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México, D. F.: Cal y Arena.
- Trejo Delarbre, Raúl (2006). *Viviendo en el aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa / Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa.
- Trejo Delarbre, Raúl (2015). “México enredado. Auge ligereza y limitaciones en el uso político de las redes sociodigitales”. En Rosalía Winocur Iparraguirre y José Sánchez (Coords.), *Redes sociodigitales en México* (pp. 17-39). México, D. F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Fondo de Cultura Económica.
- Uribe, Adriana (2017, 17 de marzo). “El PT rompe su coalición con el PRD en el Estado de México”. *Expansión*. Recuperado el 24 de enero de 2018, de <https://expansion.mx/politica/2017/03/17/el-pt-rompe-su-alianza-con-el-prd-en-el-estado-de-mexico>
- Vélez Monroy, Laura Ivonne (2015). “Audiencias fuera del clóset: antes y después del internet”. En Gladys Ortiz y Luz María Garay (Coords.), *Comunicación, cultura y educación. Nueve aproximaciones al estudio de las tecnologías digitales* (pp. 133-155). México, D. F.: Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Cuajimalpa / Juan Pablos Editor.
- Winocur Iparraguirre, Rosalía (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México, D. F.: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa / Siglo XXI.

- Winocur Iparraguirre, Rosalía (2015). “La emergencia de esferas público-privadas en las redes sociodigitales”. En Rosalía Winocur Iparraguirre y José Sánchez (Coords.), *Redes sociodigitales en México* (pp. 62-80). México, D. F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Fondo de Cultura Económica.
- Zepeda, Juan (2017, 3 de abril). “Arranque de Juan Zepeda”. Disponible en https://www.facebook.com/watch/live/?v=1600932549936419&ref=watch_permalink
- Zepeda, Juan (2017a, 5 de abril). “Noticiero Juan Zepeda segunda edición”. Disponible en <https://www.facebook.com/548888578474160/videos/1604226486273692/>
- Zepeda, Juan (2017b, 10 de abril). “Ayer en Nezahualcóyotl quedó claro. ¡Vamos a ganar!”. Disponible en <https://www.facebook.com/watch/?v=1609782392384768>
- Zepeda, Juan (2017c, 17 de abril). Disponible en <https://www.facebook.com/JuanZepedaH/posts/1617190208310653/>
- Zepeda, Juan (2017d, 24 de abril). Disponible en <https://www.facebook.com/watch/?v=1624714374224903>
- Zepeda, Juan (2017e, 26 de abril). “Noticiero Juan Zepeda 26 de Abril”. Disponible en https://www.facebook.com/watch/live/?v=1627087597320914&ref=watch_permalink
- Zepeda, Juan (2017f, 1 de mayo). Disponible en <https://www.facebook.com/watch/?v=1631826323513708>
- Zepeda, Juan (2017g, 8 de mayo). “Noticiero Juan Zepeda”. Disponible en <https://www.facebook.com/548888578474160/videos/1639244106105263/>
- Zepeda, Juan (2017h, 9 de mayo). “Rueda de prensa posterior al Segundo #DebateEdoméx”. Disponible en https://www.facebook.com/watch/live/?v=1639244106105263&ref=watch_permalink
- Zepeda, Juan (2017i, 15 de mayo). “Reunión con la Red Nacional de Asociaciones Policiales.”. Disponible en <https://www.facebook.com/548888578474160/videos/1645881938774813/>
- Zepeda, Juan (2017j, 22 de mayo). “Firma de agenda de derechos humanos para el estado de México”. Disponible en <https://>

[www.facebook.com/JuanZepedaH/photos/?tab=album&album_id=1653530721343268&__xts__\[0\]=68.ARAUMO2Sq-ygmOjgxjcbCyG5rTIjyoMy3e4fC3Bb7PSmhKjxc7e6uU1D-tQ6-Hae4zSHcxX-asox1xW3lNZY2HGJ-QK0w17N8BnFMKl-Ntp6OVRg4F6iwnyOmdJMG0c1NtTmPUF4k6fQBTeDGkPt2-AlMk7u9QIBwDWq7TSLllosjxkQ3G875d0NUlcr39-U_hFCXgB-Vuu50yLxA078KmRYeFIW-ljSm9V4wJZk70BJdOhW9gCPZ-QnDboqItm38TJoPQIu2iHp6hctIRXv5uFQj9wyGkaeiMwbgTg-Zo_Zl9YzTOAfNs2UKoHuXIprHOaXGTtjCU4CGUOZZ-NU-pvw1FdEZlQUeWA49AEW7pv2Te8QPJqKeS9KHGUeY5O7EIE-BG_wzuJ5eLk2RSDnB6Z0uydPiMwPkQMPchvr6-10i9viBTEweHE-8SUfpzwtx8SkdEr_44kiEI2s7iqv9MEJgfc](https://www.facebook.com/JuanZepedaH/photos/?tab=album&album_id=1653530721343268&__xts__[0]=68.ARAUMO2Sq-ygmOjgxjcbCyG5rTIjyoMy3e4fC3Bb7PSmhKjxc7e6uU1D-tQ6-Hae4zSHcxX-asox1xW3lNZY2HGJ-QK0w17N8BnFMKl-Ntp6OVRg4F6iwnyOmdJMG0c1NtTmPUF4k6fQBTeDGkPt2-AlMk7u9QIBwDWq7TSLllosjxkQ3G875d0NUlcr39-U_hFCXgB-Vuu50yLxA078KmRYeFIW-ljSm9V4wJZk70BJdOhW9gCPZ-QnDboqItm38TJoPQIu2iHp6hctIRXv5uFQj9wyGkaeiMwbgTg-Zo_Zl9YzTOAfNs2UKoHuXIprHOaXGTtjCU4CGUOZZ-NU-pvw1FdEZlQUeWA49AEW7pv2Te8QPJqKeS9KHGUeY5O7EIE-BG_wzuJ5eLk2RSDnB6Z0uydPiMwPkQMPchvr6-10i9viBTEweHE-8SUfpzwtx8SkdEr_44kiEI2s7iqv9MEJgfc)

Zepeda, Juan (2017k, 31 de mayo). Disponible en <https://www.facebook.com/JuanZepedaH/videos/1663435800352760>

