

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICAS, A.C.



NORMANDO EL CONTENIDO: EFECTOS DE LAS LEYES QUE REGULAN LA
PROPAGANDA TRADICIONAL Y VIRTUAL DURANTE CAMPAÑAS ELECTORALES

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN POLITICAS PÚBLICAS

PRESENTA

LUIS ALBERTO RAMÍREZ SÁNCHEZ

DIRECTOR DE LA TESINA: DR. JONAS VONHOFFMAN

Agradezco a mi familia por guiarme en los peldaños de la vida. Agradezco a mi mamá por enseñarme a pensar críticamente, a mi papá por enseñarme a perseguir mis pasiones y a Victoria por enseñarme que por más difíciles que se pongan las cosas, a veces no vale la pena estresarse. A mis abuelas y abuelos, tías y tíos, primas y primos, padrinos y madrinan; quienes están y quienes ya no, todos me acompañan y les agradezco enormemente por hacerlo.

Agradezco a mis profesoras y profesores, quienes me dieron grandes herramientas que pude utilizar durante mi carrera y durante esta investigación. Gracias al profesor Julio y al profesor Purón, por aceptar la tarea de leerme y asesorarme. En especial, agradezco al profesor Jonas, por la paciencia y el detalle que requirió ser mi director de tesina.

Agradezco a las personas que me acompañaron día con día, en lo presencial y en lo virtual, quienes me inspiraron y me prestaron su oído en momentos cuando me sentí atorado. A Cristina, por las geniales conversaciones que terminaron en grandes ideas. Ezequiel, por las muy necesarias tardes de ocio y tranquilidad. Any, por la levedad y diversión que le agregaste a la ruta cada mañana. A Kevin, por darme consejos puntuales y reales. Saúl y David, con quienes puedo confiar incluso a mil kilómetros de distancia. A todos ustedes y a quienes no mencioné, pero saben su importancia, por estos motivos y muchos más, gracias.

Agradezco a Dios.

Resumen

Objetivo: Las normas que regulan la propaganda electoral tienen como fin el proteger los valores de la vida democrática y promover el voto, sin embargo, las elecciones para la gubernatura de Nuevo León en 2021 se destacan por poner a prueba la efectividad de las mismas debido al uso prominente de comunicación digital. Usando este caso, en esta tesina analizo de forma comparada cual es el efecto de las normas vigentes que regulan el contenido propagandístico en redes sociales y en medios tradicionales.

Metodología: Utilicé una metodología del tipo análisis mixto descriptivo, en la que realicé una búsqueda y posterior clasificación y análisis del contenido propagandístico y las publicaciones realizadas durante el periodo de campaña del entonces candidato Samuel García, que empezó el 5 de marzo y terminó el 2 de junio. Las redes sociales que utilicé para este análisis fueron Instagram y Twitter y por el lado de los medios tradicionales, consideré los contenidos producidos para el periódico y televisión. Las clasificaciones que utilicé engloban el objetivo, nivel de producción, así como el alcance del total de spots y fotos publicados.

Resultados: La investigación muestra que el contenido en medios tradicionales tiende a ser mayormente informativo, positivo y profesional por lo que se le considera que sigue las normas previstas en las leyes correspondientes. Por el otro lado, el contenido de redes sociales tiende a ser espontáneo y variado en su intención, esto en parte debido a la ausencia de normas claras y en parte por la forma y accesibilidad de las plataformas digitales.

Conclusiones: La normatividad en medios tradicionales ha llevado a una limitación de la propaganda, lo que permite un mayor enfoque en la promoción de propuestas, la promoción del voto y la participación electoral, las cuales se consideran pilares importantes en la vida democrática. Por el contrario, la informalidad y espontaneidad de las redes sociales llevaron a contenido opuesto a los valores de una campaña electoral, el cual no puede ser observado o sancionado por las instituciones gubernamentales correspondientes debido a la ausencia de normas, que, a su vez, permite la reproducción del mismo contenido negativo.

Lista de Abreviaturas

INE: Instituto Nacional Electoral

Inf: Informal

MC: Movimiento Ciudadano

MT: Medios Tradicionales

PRI: Partido Revolucionario Institucional

Pro: Profesional

RS: Redes Sociales

Índice	
Introducción.....	1
Revisión de Literatura.....	4
Redes Sociales.....	4
Campañas Electorales.....	6
Uso de Redes Sociales en Campañas Electorales	9
La Normatividad y los límites de la comunicación en campañas electorales	11
Diseño de Investigación	18
Selección de caso	18
Datos.....	20
Estrategia Analítica	21
Clasificaciones del contenido	22
Generación de base de datos de publicaciones y su análisis	29
Resultados	31
Estadísticas Descriptivas	31
Instagram.....	32
Twitter.....	34
Televisión	36
Periódico	38
Comparativo entre Redes Sociales y Medios Tradicionales	39
Casos emblemáticos	42
Discusión.....	47
Limitaciones de la Investigación	52
Implicaciones de Políticas Publicas	54
Conclusiones.....	58
Bibliografía.....	60

Índice de figuras, imágenes y tablas.

Tabla 1 Artículos del Reglamento de elecciones del INE.....	13
Tabla 2 Artículos de la Ley General de Instituciones y procedimientos electorales.....	14
Tabla 3 Ilustración de la base de datos de contenidos producidos por la campaña de Samuel García.....	29
Tabla 4 Primera propuesta de ley	55
Tabla 5 Segunda propuesta de ley	56
Imagen 1 Recorrido de campaña	23
Imagen 2 Ruedas de prensa	23
Imagen 3 Spot de televisión	24
Imagen 4 Viaje.....	24
Imagen 5 Viaje 2.....	26
Imagen 6 Visita a estancias infantiles	26
Imagen 7 Discurso a maestros	27
Imagen 8 Selfie con influencer	27
Imagen 9 Imagen comparativa de calidad.....	28
Imagen 10 Spot resubido.....	43
Imagen 11 Respuesta.	44
Imagen 12 Entrevista	45
Figura 1 Repetición del uso de cada medio de comunicación.....	31
Figura 2 Proporción de cada acompañante del total de publicaciones de Instagram	32
Figura 3 Likes por cada acompañante del total de publicaciones de Instagram	33
Figura 4 Intención del total de publicaciones de Twitter.....	34
Figura 5 Calidad del total de publicaciones de Twitter	35
Figura 6 Likes por calidad del total de publicaciones de Twitter.....	36
Figura 7 Intención del total de spots televisivos.....	37
Figura 8 Intención del total de anuncios de periódico	38
Figura 9 Porciones del total de publicaciones en ambos medios	39
Figura 10 Calidad comparada de ambos medios	40
Figura 11 Intención de ambos medios de comunicación.	41

Introducción

Las redes sociales digitales representan los mayores avances en la comunicación, volviéndola más eficiente, barata y accesible, incluso tal vez más democrática. Esto trae a su vez cambios en la obtención de información que configura el tejido social y solidifica los valores de convivencia que rigen el comportamiento. Sin embargo, esto puede conllevar a una menor certeza de la veracidad de la información y costos mayores para la efectiva regulación del contenido.

La percepción de la participación ciudadana es algo que ha cambiado con el tiempo; distintos movimientos sociales en México, Estados Unidos y distintos países que han pasado por procesos fuertes de democratización, han hecho del derecho al voto un símbolo y extensión de la libertad. Por ello, en la época de la información digital, donde hay gran inestabilidad, vocal incertidumbre y constantes cambios, es necesario cuestionarse sobre los procesos de adopción de métodos de regulación y herramientas que aseguren la capacidad de realizar este derecho, y, sobre todo, de avanzar para que el uso del voto se haga desde el conocimiento y la veracidad.

Este énfasis en redes sociales no es uno solo de práctica, si no de forma. La forma se puede entender como la manera en la que se produce y se interactúa con la información. La forma de los medios tradicionales siempre ha sido rígida, lo que quiere decir que la información se obtiene de manera unilateral, con opciones muy limitadas o inexistentes para generar una respuesta horizontal. Además, la distribución de información tiene un costo repetido, lo cual restringe el acceso de ciertos grupos poblacionales a crear sus propias piezas informativas. Claro que también hay reglas internas, intereses particulares y especialmente, órganos del estado realizando tareas de regulación en cuanto al contenido que se puede distribuir. Por el otro lado se encuentran los medios digitales, los cuales tienen una forma líquida y dinámica. Hay una oferta de herramientas para producir y distribuir información desde un punto rígido, como una cuenta o usuario, sin embargo, esto no restringe la participación de personas interesadas en la distribución de la información. La creación de comunidades es esencia del internet, por ello hay un alcance mucho mayor al que tienen los medios tradicionales, pues no están sujetos a espacios geográficos, y por último, el costo de entrada es nulo. Hay un costo por el servicio de internet, sin embargo, este no es inherente a la funcionalidad de las redes sociales, por lo que la

distribución, expansión y discusión de la información es prácticamente horizontal. Estas distinciones, vuelven de los medios digitales algo sumamente diferente a los ya conocidos medios tradicionales.

Para esta investigación, el cambio es muy claro y se presenta en las leyes que regulan la distribución de información entre medios tradicionales y medios digitales durante procesos electorales. En específico, la falta de herramientas legales necesarias para que los órganos electorales puedan actuar en el máximo de sus funciones cuando se distribuye información vía redes sociales que pueda afectar negativamente el voto. La desatención y consideración real de los medios digitales en la legislación mexicana puede orillar a una falta de coordinación y congruencia al momento de emitir juicios, en los que los medios tradicionales, tales como el periódico y televisión, estén siendo observados, y por el otro lado, las redes sociales pasen por alto. Este problema se exagera durante periodos electorales, donde la calidad de la información emitida por los aspirantes a la representación debe de ser evaluada para asegurar el voto informado, la información verídica y la competencia leal. En la actualidad, esta evaluación no existe para contenido virtual, al menos no por medios claros y eficientes.

Por ello, en esta investigación se presenta un análisis del tipo mixto descriptivo en el que se comparan los contenidos producidos para medios digitales frente al producido para medios tradicionales. Se buscan observar diferencias que las normas que regulan el periódico y televisión pueden tener en la calidad e intención de los anuncios, comparado a los anuncios que se producen en Twitter e Instagram, en donde no hay normas. Para realizar este análisis, se tomó el notorio caso del entonces candidato a la gubernatura de Nuevo León, Samuel García, quién en 2021, resaltó por su uso aparente de redes sociales como medio principal de comunicación durante su campaña. El caso de Samuel García, descrito como “candidato influencer” debe evidenciar un uso prominente de redes sociales como parte de su campaña política. Usando las publicaciones, anuncios y spots emitidos durante el 5 de marzo del 2021 al 2 de junio del mismo año, se construyó una base de datos, la cual cuenta con variables cualitativas que describen detalladamente las características de cada publicación en redes sociales y medios tradicionales. Una vez se contó con las observaciones, se utilizaron estadísticas descriptivas con las cuales para analizar las diferentes publicaciones y responder a la cuestión sobre la efectividad de las normas que regulen los contenidos producidos para campañas electorales.

Los resultados del análisis indican que las normas de medios tradicionales se utilizan para sancionar y limitar contenido que se puede considerar como dañino para el proceso electoral, sin embargo, la ausencia de normatividad permite que este mismo contenido sea fácilmente reproducido en medios digitales. Aunado a esto, también fue muy notorio que la normatividad no es el único agente que determina la cantidad y características de las publicaciones, si no que la forma y costos inherentes de cada medio es esencial para la planeación de la estrategia de marketing empleada por el candidato.

Revisión de Literatura

La expansión del internet viene de la mano de un vasto catálogo de investigadores y científicos siguiéndole el paso a las tendencias y efectos de los usos de medios digitales. Algunas de las investigaciones realizadas son esenciales para la comprensión de la relación entre los medios digitales y las campañas electorales, por ello, en esta sección se presenta una revisión de la literatura relevante y acontecimientos que moldean el objetivo y desarrollo de esta investigación.

Redes Sociales

Las redes sociales son arenas digitales de interacción, delimitados dentro de aplicaciones o sitios web donde el intercambio de información es permitido. Debido a esto, el acercamiento a comunidades y bastos grupos de personas están mayormente limitados por la capacidad del usuario de realizar búsquedas adecuadas o de que el usuario atraiga esas comunidades y páginas web. Conforme la urbanidad en México se consolida con más edificios, calles, contaminación y banquetas, de manera paralela, la digitalización de la opinión se vuelve una normalidad cada vez más accesible, más amplia y, sobre todo, más diversa.

La adopción del internet en hogares y espacios de trabajo ha mostrado ser consistentemente creciente en los últimos años. Este crecimiento muestra un paralelismo con la utilización e inscripción a redes sociales, a pesar de que el internet tiene funciones mucho más amplias. En 2022, la población en México fue de 130.9 millones, de la cual 96.87 millones fueron identificadas como usuarias de internet, lo cual representa el 74% del total de la población. Esto indica un crecimiento de 3.8% de 2021 a 2022, o un total de 3.6 millones de personas, el cual sigue siendo aún mayor que el crecimiento unitario de personas en México en ese periodo, el cual fue de 1.3 millones. La accesibilidad al internet tiene un crecimiento constante el cual no hay disminuido desde su primera implementación a principios de los 90s. Sitios dedicados al pronóstico del mercado y adaptación de servicios, tal como *Statista*, indican que para el año 2028, México habrá pasado la barrera de los 125 millones de usuarios de internet (Bianchi, 2019).

Las tres redes sociales de mayor relevancia son *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*.¹ Primero, para inicios de 2022, *Instagram* reportó 37.85 millones de usuarios dentro del país, o un 28.9% de la población mexicana, además de que esta plataforma tiene un requisito mínimo de inscripción de 13 años, por lo que del total de personas que cumplen este estándar, un 37% de ellas tiene una cuenta en *Instagram*. Segundo, la plataforma con clara dominación en México es *Facebook*, la cual para principios de 2022 contaba con una base de usuarios en el país de 89.7 millones. De igual manera, el requisito de 13 años o más para la inscripción se mantiene, por lo que 87.6% de la población mayor a esta edad tiene un perfil en esta plataforma. Por último, *Twitter* tiene menos usuarios que las otras dos plataformas, con 13.9 millones de cuentas, el cual representa el 13.6% de la población elegible de 13 años en adelante (Kemp, 2022).

Por supuesto que, las cantidades y la penetración y números de usuarios únicamente indican un cambio numérico, sin embargo, la cuestión del ¿Por qué importa? Es una pregunta que se debe de responder por su actual y posible relevancia futura en la obtención de información.

Los avances en la tecnología de la comunicación, los límites entre lo público y lo privado se vuelven más borrosos, menos perceptibles y más confusos. En medios tradicionales, la información se obtenía de manera unilateral y la discusión de la misma era posible al grupo selecto de conocedores del tema, o en su defecto, únicamente se permitía a quienes tuvieran los recursos para difundir su opinión. En la era digital, el término *platform society* se acuña para referirse a una vida social y económica modulada por grandes cantidades de información y plataformas digitales, donde lo digital se lleva a lo físico y viceversa (Keskin, 2018). Este cambio en la relación con el mundo físico por supuesto que se refleja en la calidad y cantidad de información que un usuario está recibiendo constantemente. Volviendo a los métodos de discusión sobre cualquier tópico, la unilateralidad es totalmente vencida por una bilateralidad o trilateralidad alimentada por múltiples fuentes de obtención de información. Un debate no se realiza en una única plataforma. Es posible observar una noticia en Facebook, discutirla en WhatsApp y publicar un tuit al respecto. La masificación de la opinión individual es tan fascinante como lo es peligrosa, por lo que discusiones que habían sido abandonadas por

¹ Para fines de este análisis solo se utilizaron *Instagram* y *Twitter*. Sobre esta decisión analítica, se ahondará más adelante.

motivos históricos, como la desinformación en las guerras, tenían que traerse a esta nueva era: ¿Qué tanta pericia y que tan confiable es la fuente? (Papacharissi, 2010). Para los estudios de comportamiento social en la *platform society*, esta es tanto la cuestión como el problema principal que buscan resolver.

Campañas Electorales

El proceso electoral es uno de los pilares más importantes para el funcionamiento del sistema democrático. La elección de un candidato es la manera en la que las y los ciudadanos votantes agregan en un partido político o en una persona los valores y proyectos que consideran más deseables para el presente y futuro de un país (Dorantes y Aguilar, 2014). Por ello, quienes se encuentran en la contienda para ocupar un puesto representativo, tienen la obligación e incentivo de hacer llegar su plataforma ideológica a la mayor cantidad de personas posible, y con ello, obtener la mayor cantidad de votos.

Una campaña electoral tiene componentes clave que lo diferencian de otros procesos publicitarios, siendo dos de estos la creación de una agenda y el reconocimiento del nombre. En un principio, el *agenda setting* puede parecer un proceso obvio y claramente contundente en la formación de la imagen pública de un actor político, sin embargo sus componentes son complejos y responden a más factores fuera de la campaña misma. El término fue creado por McCombs y Shaw en su estudio del condado de Chapel Hill para las elecciones presidenciales de 1968 en Estados Unidos (Castillo Salina et al., 2021). Sus conclusiones originaron una ola de estudios que se centraban en la creación de una agenda durante campañas políticas, donde se forjaron dos ejes principales desde los que se puede observar la contienda electoral:

- *Issue Agenda Setting*: Centrada en los temas socialmente relevantes, de manera temática y cognitiva.
- *Attribute Agenda Setting*: Que trata temas de afección, favoritismo y acercamiento a las audiencias.

En ambos casos, la creación de la agenda no se hace teniendo en cuenta los atributos del candidato, si no que se hace a la medida del electorado. Por supuesto, no todas las campañas están claramente determinadas por un valor específico o una corriente ideológica clara, al contrario, al tratarse de una competencia por obtener más números de votos, alinearse en un

canal específico puede alejar a una porción de la población. En estos casos, se utiliza el término *partido cacha-todo*, introducido por Maurice Duverger, para referirse a partidos cuyos candidatos diluyen su posición izquierdista o derechista para en vez tratar de ser atractivo para la mayoría de los votantes (Duverger, 1957).

Volviendo al *agenda setting*, en entornos donde los medios de comunicación son de gran consumo e impacto en la población, es decir, cualquier entorno moderno, hay una competencia por dominar la agenda mediática. Esto se refiere a que, mediante la consultoría de expertos publicitarios, se elaboran paquetes de spots, anuncios y entrevistas con el propósito de difundirlas en radio, periódico, televisión y por supuesto, redes sociales, de las cuales se detallará más adelante. Estas publicaciones producidas y difundidas por campañas electorales son de suma importancia para no solo poner la agenda, sino también definir la imagen del candidato. De forma cruda, los electores "se limitan a incorporar guiones y personajes estereotipados a sus fantasías personales sobre la naturaleza del mundo político, fantasías que se convierten en realidades a las que la gente responde con acciones políticas."(Del Rey, 2007). Esto introduce un problema pues hay una clara prioridad de elevar al personaje del candidato y no a su agenda de problemas y propuestas.

Esto lleva al segundo factor que diferencia una campaña electoral de una campaña publicitaria, y este es el reconocimiento del nombre. Esto se refiere a la capacidad cognitiva del electorado de poder relacionar ideas con el nombre del candidato. Por supuesto, la formación de la agenda tiene una fuerte relación con la capacidad o incapacidad de lograr esta relación, sin embargo, su importancia y sus posibles efectos en una votación son un tema de gran debate. Esta discusión se divide en tres posiciones principales:

- Cualquier tipo de reconocimiento es un buen reconocimiento.
- El reconocimiento no lleva al desprecio ni lleva al afecto.
- En las elecciones, a pesar de que no es el único recurso, el reconocimiento es necesario para llegar al éxito.(Kam & Zechmeister, 2013)

Al respecto, Kam y Zechmeister se enfocaron en el primer punto para realizar una serie de experimentos en los cuales proveían una serie de estímulos subliminales a los participantes. El propósito del estudio era analizar el heurístico de reconocimiento, el cual indica que, sin tener información detallada sobre un candidato, más que su nombre y su logo, el electorado puede

llegar a inferir la viabilidad del candidato, la predicción de una elección y la familiaridad con sus propuestas. Las autoras reconocen las limitaciones de su análisis, debido al tamaño de sus grupos de estudio, uso de nombre ficticios simples y el alcance local de las elecciones ficticias. Sin embargo, sus conclusiones se alienan fuertemente con la literatura del tema; en contextos de poca información, una persona puede hacer uso del heurístico de reconocimiento para tomar una decisión favorable al candidato. En ausencia de criterios trascendentes o información puntual, el nombre es suficiente para ser favorecido (Kam & Zechmeister, 2013). Esta investigación demuestra que sea a través de símbolos o mensajes simples la comunicación política puede tener un efecto en potenciales votantes.

Esto lleva al principal eje de este segmento, la cual es resaltar la importancia de campañas electorales. Las y los políticos que compiten por cargos de elección pública están claramente conscientes de la importancia de las campañas y comunicación políticas. Por tal razón se invierten enormes cantidades de recursos en producir y diseminar contenidos publicitarios en campañas electorales. Por ejemplo, para el ejercicio de campañas en 2021 a nivel federal y local, el INE (Instituto Nacional Electoral) asignó 14 mil millones de pesos, los cuales fueron repartidos entre los partidos y el funcionamiento del INE durante el proceso de elecciones (Urrutia, 2021). De estos, alrededor de 1,575 millones fueron usados únicamente para gastos de campaña. Sin embargo, esta inversión de recursos no necesariamente garantiza campañas electorales de “calidad” para la promoción del voto. Idealmente la participación ciudadana debería de ser guiada por contenido informante y relevante, en la realidad campañas electorales a menudo explotan el simple reconocimiento del nombre, la formación de una agenda electoral de afición en vez de programática e imágenes negativas de los contrincantes. El INE mismo lo menciona:

Las causas centrales de las debilidades de nuestra cultura democrática han estado en la ausencia de la ciudadanía en los procesos principales del ejercicio de la autoridad, en la flaqueza de los procesos deliberativos sustentados en el más pleno acceso a la información pública y en la carencia de medios para exigir cuentas a las autoridades, en el más amplio sentido de esta expresión. (Instituto Nacional Electoral, 2017)

Uso de Redes Sociales en Campañas Electorales

En los segmentos anteriores se estableció por separado la importancia de las redes sociales y las campañas electorales. Hasta hace poco tiempo, estos dos conceptos mantenían su distancia en espacios electorales, aunque el internet ya había tenido sus primeros usos en la vida política. Dos eventos que marcaron un antes y después en la vida política digital mexicana son el movimiento zapatista y el movimiento #Yosoy132. En ambos casos, la inconformidad con los medios tradicionales y el uso de poder del estado para ignorar o dirigir conversaciones a lugares convenientes llevaron a una respuesta desde lo civil a lo gubernamental. (Dávalos López, 2012; García Hernández & Poy Solano, 2012) Esto lleva a la actualidad, donde las plataformas digitales y las campañas políticas son inseparables, y parece que así se mantendrá por el futuro próximo.

Las elecciones para la presidencia de Estados Unidos en 2016 fueron un parteaguas que permitió llevar la influencia de las redes sociales a una importancia todavía más elevada. Aunque Donald Trump alcanzó fama en medios tradicionales, principalmente como anfitrión del *reality show* “The Apprentice”, su éxito como político hubiera sido imposible sin las redes sociales. De manera significativa, *Twitter* le abrió paso a llegar directamente a un número considerable de votantes y ampliar su mensaje. Por ello, el marketing político y la interacción ciudadano-actor político en las redes sociales ha estado en el foco de círculos de discusión

Varias investigaciones se han enfocado en el uso de *Twitter* de Donald Trump. Por ejemplo, Enli afirma que la campaña de Trump empezó de cero en términos de comunicación política, mientras que su rival, Hillary Clinton utilizó una continuación de las campañas electorales profesionalizadas. Durante su análisis, la autora presenta la clasificación que describe como *amateurism* o de nula profesionalidad, en español. Esto no quiere decir que su estrategia vino de la inexperiencia o incompetencia, si no que él y su equipo eran conscientes de que su falta de filtro y factor de shock en redes sociales le podía traer atención. Mediante un análisis de contenido, Enli categoriza en tres partes el estilo de los tuits de ambos candidatos:

- Tradicional
- No tradicional
- Neutral

Aunque no se hace una descripción profunda sobre los criterios utilizados para la categorización, la autora menciona que el lenguaje es el factor determinante que separa tuits de *amateurism* de los profesionales. Por ello, concluye que 38% de los tuits del candidato republicano se consideraron como profesionales, comparado al 82% de Hillary Clinton. La diferencia también se mantuvo para tuits no convencionales, con un 55% para Trump y un 13% para la demócrata. A pesar de que no se puede comprobar su efecto directo en la intención de voto de usuarios de *Twitter* durante esta campaña, sí que es un indicativo de que mantener un perfil no profesional puede competir con un perfil tradicional o profesional, y más aún, indica que hay una validación y deseo por la autenticidad que únicamente este tipo de perfil parece proveer (Gunn, 2017).

Continuando en la línea de la autenticidad, otro nivel utilizado para la clasificación de publicaciones es la de la especialización. A pesar de que Olof y Boulianne no le llaman especialización, para fines de este análisis, la especialización se refiere a la capacidad de aprendizaje y sastrería diferenciada en las publicaciones para cada red social de cada candidato, lo cual es exactamente lo que los autores presentan. En su investigación, los autores clasifican los contenidos de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* de tres candidatos canadienses en la campaña electoral de 2019: Trudeau del partido Liberal, el conservador Scheer y Singh del Nuevo Partido Democrático. Para ello, utilizaron tres dimensiones que les permitieron diferenciar cada tipo de *post*:

- *Interacción*: Son publicaciones en donde se menciona la cuenta de otra persona, exceptuando la de otros candidatos.
- *Atacar*: Son publicaciones negativas específicamente dirigidas a otro candidato o primer ministro anterior.
- *Política*: Son publicaciones que hacen mención a una problemática específica o propuesta para dicha problemática.

En sus conclusiones, afirman que previamente los estudios sobre plataformas digitales únicamente se centraban en *Facebook* o *Twitter*, por lo que la inclusión de *Instagram* es un proceso natural debido a la demográfica joven que abarca. Además de que afirman que cada plataforma tiene una audiencia específica; *Facebook* es la conexión ciudadano-político, *Twitter* la interacción periodista-candidato e *Instagram* para lo cotidiano del candidato. Mediante una regresión de mínimos cuadrados ordinarios, encontraron que las publicaciones de política eran

las que menos interacciones atraían, especialmente en *Facebook*. *Twitter* mostró ser sumamente receptora a publicaciones de ataque o de narrativas negativas. En *Instagram*, las publicaciones de interacción con otras personas fueron las que obtuvieron más reacciones. En conclusión, se encontró que cada plataforma tiene una audiencia en específico que percibe de manera distinta el tipo de contenido, por lo que la especialización es tanto real como conveniente para la construcción de la imagen política del candidato (Boulianne & Olof Larsson, 2021).

Esta sección resalta que candidatos políticos han incorporado a las redes sociales a sus campañas, por su utilidad de llegar directamente a potenciales votantes, el bajo costo de difundir información y el papel central que juegan las redes sociales en la obtención de información en la actualidad. Como resultado, las convenciones tradicionales sobre lo que es o no debe ser una campaña electoral están siendo constantemente puestas a prueba por las redes sociales.

La Normatividad y los límites de la comunicación en campañas electorales

La importancia de la normatividad que regula los contenidos difundidos por campañas políticas durante periodos electorales se debe a la asimetría de la información y el comportamiento del voto. La gran mayoría de votantes no está constantemente atento a la política o informado acerca de los candidatos o sus propuestas programáticas. Dado esta situación los contenidos publicitarios en campañas electorales toman una especial relevancia en promover la agenda, definir la imagen del candidato y su contrincante y persuadir votantes. Entonces cualquier límite a la propaganda durante campañas, por ejemplo, a respecto uso de desinformación, puede ser importante para que los votantes obtengan información confiable y de calidad.

La calidad del voto, entendida como la certeza individual de realizar una selección informada durante un proceso electoral, es un concepto que ha sido estudiado por académicos expertos en el área, cada uno desde su contexto socio-político. Desde la repetición de información, hasta el impacto de líderes coloniales, cada análisis provee información específica de estrategias de campañas formales e informales con sumo detalle, sin embargo, todos estos informes llegan a la misma conclusión; no se puede saber a ciencia cierta cual es el impacto real de la propaganda en los resultados de una elección. Por ejemplo, Ghirardato y Katz buscaron conocer el impacto de la desinformación en la probabilidad del voto, sin embargo, su estudio se enfocó de manera subjetiva en la calidad de la información y ultimadamente falló en observar el procesamiento de información desde su obtención hasta la boleta (Ghirardato & Katz, 2002).

Sin embargo, estudios como el de Dreyer Lassen, analizan de manera empírica el costo del voto relacionado a la información que el elector tiene disponible. Utilizando el caso de Copenhague, Dinamarca donde se impulsó un proyecto de descentralización para así favorecer el reemplazo de un centro único a uno de 4 distritos representativos de los 15 totales. El resultado final del referéndum fue de 83% contra la descentralización. Este caso le permitió analizar el impacto de la información debido a que el referéndum se esparció de manera nacional, pues el mismo iba junto a otro referéndum simultáneo sobre la adopción de la moneda europea. En resumen, el costo del voto era mínimo, pues en la descentralización a pesar de no ser de talla nacional iba de la mano de una elección que requería información. Las conclusiones a las que llegó el autor encuentran que el estar informado sobre la decisión, lleva a una propensión de votar del 20% (Lassen, 2005). Estos estudios proveen de dos escenarios en donde la información tiene efectos diferenciados. En primera instancia, el procesamiento de información es un fenómeno individual que depende de factores tan específicos que rastrearlo hasta el voto es prácticamente imposible. En segundo caso, la información también tiene la capacidad de incentivar a una mayor participación electoral, a pesar de que no es garantía de que a mayor participación hay una mayor calidad de voto.

Aunado a la calidad de la información, también es necesario recalcar las consecuencias negativas del abuso del estado en ausencia de normas que regulen las redes sociales. Este ejemplo fue un caso extremo, además de internacional al tratarse de las elecciones de Sri Lanka, donde Uma Chandra-Prakash, la entonces candidata para representante del distrito Jaffna, denunció que la reproducción de desinformación aunada a una agresiva campaña de acusaciones a través de Facebook, le hicieron perder una posición en el parlamento *“If I had received a few thousand more votes, I would have been a Parliamentarian today. All my chances were quashed because of the false campaign carried out against me on Facebook.”*(Rifithi, 2023)

La mención de los casos anteriores tiene la función de mostrar que la calidad de la información proveída tiene el potencial de influenciar fuertemente en la participación democrática. Por tal razón, las normas que regulen la propaganda durante campañas electorales tienen una especial importancia. Sin embargo, contrario a contenidos en medios tradicionales, tales como la radio y la televisión, donde hay un monitoreo constante de las autoridades correspondientes, las redes sociales tienden la ligereza de no ser observadas hasta que otra

figura, principalmente rivales, les indican que deben de actuar. Esta pasividad tanto en las normas como en la aplicación, permite que las plataformas digitales de los candidatos se regulen por sí mismas.

La importancia de la calidad de información y regulación de los contenidos publicitarios en campañas electorales se reconoce en México. Para la propaganda en campañas, candidatos políticos no pueden divulgar y utilizar cualquier tipo de información. Existen límites a lo permitido – por lo menos para medios tradicionales. Para adentrarse al estudio de caso de este análisis, aquí se presentarán las normas que actualmente regulan el contenido de las campañas electorales en México:

Tabla 1 Artículos del Reglamento de elecciones del INE

<i>Reglamento de elecciones del INE:</i>	
Artículo 123, fracción 2	Por promoción del voto deberá entenderse todo acto, escrito, publicación, grabación, proyección o expresión, por medios impresos o digitales, realizado con el único propósito de invitar de manera imparcial a la ciudadanía a participar en el ejercicio libre y razonado de su derecho al voto.
Artículo 143, fracción 1	El Instituto y los opl, a través de sus respectivas áreas de comunicación social a nivel central y desconcentrado, deberán llevar a cabo desde el inicio de su proceso electoral hasta tres días posteriores al de la jornada electoral, un monitoreo de publicaciones impresas sobre las encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida o conteos rápidos que tengan como fin dar a conocer preferencias electorales, con el objeto de identificar las encuestas

	originales que son publicadas y las que son reproducidas por los medios de comunicación.
Artículo 302, fracción 3	Los lineamientos generales deberán contener criterios homogéneos para exhortar a los medios de comunicación a sumarse a la construcción de un marco de competencia electoral transparente y equitativa que permita llevar a la ciudadanía la información necesaria para la emisión de un voto razonado e informado.

Fuente: Elaboración propia con información del Reglamento de Elecciones del INE.

Tabla 2 Artículos de la Ley General de Instituciones y procedimientos electorales

<i>Ley General de instituciones y procedimientos electorales:</i>	
Artículo 159, fracción 5:	Ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de propaganda
Artículo 163, fracción 1:	La Comisión Jurídica y de lo Contencioso Electoral, de manera motivada y fundada, ordenará la suspensión inmediata de cualquier propaganda política o electoral, en radio o televisión que resulte violatoria de esta Ley, u otros ordenamientos en cuyos contenidos se identifique violencia contra las mujeres en razón de género. Lo anterior, sin perjuicio de las demás

	sanciones que deban aplicarse a las personas infractoras.
Artículo 174:	Cada partido decidirá la asignación, entre las campañas que comprenda cada proceso electoral local, de los mensajes de propaganda en radio y televisión a que tenga derecho.
Artículo 226, fracción 5:	Queda prohibido a los precandidatos a candidaturas a cargos de elección popular, en todo tiempo, la contratación o adquisición de propaganda o cualquier otra forma de promoción personal en radio y televisión. La violación a esta norma se sancionará con la negativa de registro como precandidato o, en su caso, con la cancelación de dicho registro. De comprobarse la violación a esta norma en fecha

Fuente: Elaboración propia con información de la Ley general de instituciones y procedimientos electorales.

Estas leyes proveen un panorama legal que faculta tanto al INE como al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la federación, para dictar sentencia en caso de que rompan algunas de ellas. Además de que imponen claros límites y les imponen la responsabilidad a los candidatos de cumplirla, no únicamente por el esencial respeto de las normas, si no como una medición de la influencia y capacidad de daño en caso de hacer mal uso de la comunicación política. Como demuestra la normatividad expuesta, existen límites a lo que se puede y que no se puede hacer en la difusión de contenidos y mensajes durante campañas electorales por los candidatos y sus campañas en medios tradicionales como el periódico y la televisión.

Sin embargo, hay una ausencia notoria de la mención de las redes sociales en alguna capacidad. La limitación parece llegar únicamente al periódico y televisión, así como parte del contenido impreso. Esta falta de regulación omite la posibilidad de que estos discursos y acciones claramente ilegales puedan ser reproducidos sin consecuencia alguna en redes sociales.

Mientras la normatividad existente menciona explícitamente medios tradicionales, parece de no contemplar las redes sociales.

Aunque las redes sociales se pueden considerar como simplemente otro medio de comunicación a los que se debe extender la normatividad ya existente y mencionada arriba, las redes sociales se destacan en diferentes maneras de los medios tradicionales, por lo tanto, una regulación de su uso en campañas tradicionales tiene que adecuarse a sus particularidades. Una de las particularidades de redes sociales es la dualidad de uso y expresión público y privado. Las redes sociales se caracterizan por una porosa barrera entre lo público y lo privado. Por un lado, empresas privadas son las que establecen esferas públicas para la expresión e intercambio de información. Por otro lado, las redes sociales se usan por la difusión tanto para fines públicos cuantos privados; hay quienes que viven de las redes sociales (“influencers”) y quienes que las utilicen de forma meramente para comunicación y difusión de contenidos no profesionales.

Por esta dualidad de uso público y privado normando el uso de redes sociales no es trivial; especialmente en un contexto controvertido y de competencia por poder político. No solo las empresas de redes sociales mismas, sino diferentes cortes en el mundo han batallado con cuestiones que tienen que ver con el uso de redes sociales por políticos: Por ejemplo, ¿funcionarios públicos pueden bloquear a usuarios en cuentas oficiales? ¿Como se debe reaccionar frente a la difusión de fake news? ¿Cuáles deben ser los límites entre lo permitido y lo prohibido? ¿Quién debe hacerse responsable de la regulación de contenidos?

Como se mencionó en secciones anteriores, la creciente importancia de redes sociales en campañas políticas nos obliga a preguntarnos cual es el efecto de la antemencionada falta de normatividad explicita en los contenidos publicados en redes sociales por campañas políticas en México. Si tiene algún efecto surge que la regulación del uso de redes sociales por campañas y candidatos políticos no debe de ser omitido, mucho menos por las autoridades reguladoras que deben de proteger la integridad del proceso electoral. Mucho sugiere que la normatividad que regule la comunicación política debe actualizarse para mejor enfrentar el reto del uso de redes sociales en campañas política y garantizar la integridad de la competencia política y la veracidad de información difundida por parte de candidatos políticos. Sin embargo, antes de recomendar soluciones de políticas públicas hay que describir y dimensionar el problema público, que requiere establecer si existen diferencias entre el uso de redes sociales y medios tradicionales

por parte de actores políticos en campañas electorales y efectos negativos por la ausencia de normatividad explícita que regula los contenidos publicados en redes sociales.

Diseño de Investigación

Para investigar el impacto de la ausencia de normatividad en el contenido producido para medios digitales en comparación con los contenidos de medios tradicionales, se analizan los contenidos publicados por la campaña de Samuel García, quien es el gobernador actual de Nuevo León. En 2021 su campaña destacó por su notoriedad nacional y la atracción de tráfico a sus redes sociales por factores que se destacarán en esta sección.

Selección de caso

La selección del caso de la campaña de Samuel García se realizó de manera deductiva e informada. Lo que hace diferente a Samuel García de muchos otros candidatos a cargos políticos es su estrecha relación con las redes sociales y la importancia que estas han tenido en su trayectoria como político. Samuel García ha sido denominado el “gobernador influencer” por la prensa (Marciál Pérez, 2021). Además, el uso de redes sociales para apoyar a su campaña por su esposa Mariana Rodríguez ha generado reclamos de la oposición y controversias legales. En términos analíticos, la campaña de Samuel García se puede considerar como un caso emblemático de uso extensivo e intensivo de redes sociales en una campaña política, y en la cual es probable observar la ausencia de normatividad explícita que regula el uso de redes sociales.

Por un lado, la anomalía que el entonces candidato presentaba era su capacidad de ocupar arenas de discusión nacional siendo que él competía por una gubernatura a nivel estatal. Como se mencionó anteriormente, el contenido propagandístico generalmente presenta un patrón de profesionalización, así como de sastrería para su posible base de electores, pero por lo que parece la primera vez en México, el contenido presentaba un grado de autenticidad que se le puede comparar al de Donald Trump. La expansión de su contenido fue tal que la reproducción de memes, el acuñamiento de frases y la publicación de noticias se realizaba de manera local en otros estados. Durante su periodo más activo de campaña, su “hiperactividad social”, denominado así debido a su constante presencia en redes sociales, le llevó a la controversia e incluso de la deslegitimación por parte de otros candidatos debido a sus métodos poco ortodoxos (Pérez, 2021).

En una mesa de análisis sobre los resultados del 6 de junio transmitida por el sitio de noticias Latinus, la analista Denise Dresser advirtió que el caso de Samuel García forma parte de una tendencia global en la que los votantes se inclinan por postulantes que utilizan las redes sociales para atraer al electorado.

El alcance de su campaña podría ponerse en duda, claro, si no se menciona su entonces y actual esposa Mariana Rodríguez, quién previa a integrarse de tiempo completo a la campaña electoral de su esposo, ya contaba con una base de seguidores en Instagram de 1.6 millones de usuarios, esto a junio del 2021. Su plataforma era considerablemente más grande a la de Samuel García, además de que en noticias se le ha asignado gran parte del crédito por el que el candidato de MC (Movimiento Ciudadano) ganó la elección, sin embargo, hacer tal afirmación está fuera del alcance y herramientas de esta investigación (Reina, 2021). En conjunto, esta pareja presenta un caso único donde la especialización en redes sociales por parte de Rodríguez y la capacidad de especialización de García llegaron a espacios de discusión que difícilmente se habían conseguido antes.

Aunada a los aspectos sociales interesantes, este caso también muestra un precedente por un intento de sanción por el uso de redes sociales, no solo por las prácticas del candidato, si no por la mera presencia de Mariana Rodríguez en las publicaciones del candidato. Esta queja fue presentada en septiembre del 2021 pero eventualmente fue revocada por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (Monroy, 2021). La sanción presentada por sus contrincantes alegaba que la presencia de la cónyuge del candidato se consideró como la prestación de un servicio por parte de una figura pública, lo que debería estar acompañado de un pago, que en caso de no realizarse, se registraría como una omisión de beneficios cuantificables en materia de fiscalización. Aunque la denuncia no procedió, si presenta dos asuntos clave. El primero es que hay un interés y un intento por regular redes sociales por parte órganos cuya esa es su tarea, y segundo, que las leyes actuales son insuficientes para sustentar o considerar a más profundidad casos como este. Por ello que este es otro motivo por el que este estudio de caso puede mostrar ser valioso.

Datos

Para analizar y contrastar los contenidos divulgados en redes sociales y medios tradicionales, se recopilaron 1) los *posts* de las cuentas de *Twitter* e *Instagram* de Samuel García entre 5 de marzo del 2021 y el 2 de junio (el periodo oficial de la campaña para la gubernatura de Nuevo León de 2021) y 2) los contenidos relevantes publicado en el periódico *El Porvenir* y 3) los *spots* de campaña disponibles en *Youtube*. Publicaciones son la unidad de análisis: en redes sociales esto son los *posts*, en medios tradicionales los spots y los anuncios producidos por la campaña.

Primero, se identificaron y bajaron manualmente los *posts* de las cuentas de redes sociales de Samuel García para su posterior clasificación y análisis. Para el periodo en cuestión, existen 613 *posts* en la cuenta de Instagram de Samuel García,² y 378 *posts* en la cuenta de Twitter.³ Por las diferencias en cómo funcionan las diferentes redes sociales los *posts* difieren no solo en su número si no en su características y atributos. Por ejemplo, Twitter limitaba la extensión de tuits y videos. La ausencia de Facebook en la clasificación y en el posterior análisis se debe a que luego de una inspección general de los contenidos de esta plataforma, no se identificaron publicaciones únicas a este medio o contenido específico que reflejara la intención del candidato por promover esta red social sobre las otras dos. Al contrario, Facebook mostró ser el punto medio entre Instagram y Twitter, pues de manera general, se notó una gran repetición de contenidos hechos para los otros dos medios, más no se publicó el total de posts de las otras plataformas. Otra razón importante por la que se decidió omitir esta red social, a pesar de su importancia en cuestión de usuarios, fue la limitante de tiempo para poder realizar este análisis. Llegado el momento de clasificar las publicaciones, fue notorio de que llevaría más tiempo del inicialmente contemplado y por ello mismo, se les dio preferencia a las otras dos redes.

Segundo, se utilizó el archivo digital del periódico *El Porvenir*, de Monterrey,⁴ para identificar contenidos producidos por la campaña de Samuel García. En total, se encontraron 81 contenidos relevantes durante el tiempo de la campaña. Los anuncios publicados fueron

² <https://www.instagram.com/samuelgarcias/>

³ https://twitter.com/samuel_garcias

⁴ <https://elporvenir.mx/edicionimpresa/local/08-03-2021>

producidos por Samuel García y su equipo, no se tomaron en cuenta artículos o noticias en donde el candidato fue mencionado, pues esto no se considera publicidad política, a pesar de que en casos pueda fungir como tal. La intención es la diferencia, la publicidad promueve y las noticias informan.

Tercero, los spots televisivos fueron obtenidos por dos medios, el primero fue el canal de *Youtube* de Samuel García,⁵ donde los anuncios que fueron televisados estaban marcados directamente o eran reconocibles. Aquellos anuncios que no estaban en la cuenta de Youtube oficial, se obtuvieron del usuario *Campaigns & Elections México*,⁶ el cual es un archivo extenso que cubre todos los anuncios políticos televisivos, incluyendo los del candidato. La cantidad de publicaciones audiovisuales fueron 29.

No se consideraron los spots difundidos en la radio debido a que no se encontró un repositorio confiable con la totalidad de los audios. A pesar de que, si se utilizó extensivamente la radio durante la campaña del candidato, hay muy pocas grabaciones archivadas y las que existen son de muy baja calidad. Además de que comprobar que esos audios representan el total de spots de este medio es una tarea difícil debido a la limitada información sobre los mismos. De manera general, algunas de estas grabaciones parecieran ser importaciones directas del audio de spots de televisión, otras parecen ser importaciones editadas. No se puede decir con toda certeza el rango de uso de este medio durante el periodo de campaña y esta presenta una clara limitación para la capacidad del análisis de esta investigación. Sin embargo, la ausencia de menciones sobre este medio en reportes periodísticos hechos durante la campaña, pueden indicar que la presencia del radio fue menos relevante comparada a las otras plataformas.

Estrategia Analítica

Para el análisis se utilizó una metodología del tipo análisis descriptivo mixto. Por ello se realizó un análisis a través de estadística descriptiva por medio de la clasificación de contenidos propagandísticos difundidos por el entonces candidato, Samuel García en *Twitter* e *Instagram*, televisión y periódico durante el periodo oficial de campaña electoral por la gubernatura de Nuevo León, la cual empezó el 5 de marzo del 2021 y concluyó el 2 de junio del mismo año.

⁵ <https://www.youtube.com/@SamuelGarciaNL>

⁶ <https://www.youtube.com/@CampaignsElectionsMexico>

Por otro lado, se realizó un análisis cualitativo de publicaciones y anuncios los cuales mostraron ser casos representativos de los valores expresados durante la campaña, así como de las estrategias diferenciadas empleadas para los medios tradicionales y los medios digitales.

Clasificaciones del contenido

La principal referencia que se utilizará para la clasificación del contenido es la antes mencionada de Olof y Boulianne. Mediante la creación de categorías que engloben con la mayor fidelidad posible el formato e intención de las publicaciones. Los autores presentaban tres dimensiones, estas siendo *interacción*, *ataque* y *política* (Boulianne & Olof Larsson, 2021). Sin embargo, no se utilizará por completo su metodología, si no una adaptación de la misma. La primera distinción que se hace es que únicamente se analizará el contenido propagandístico de un único candidato. La inclusión de otros candidatos, aunque podría resultar en un análisis más diverso, no es necesaria para esta investigación, porque se pretende medir el efecto de las normas que regulan el contenido propagandístico. La segunda distinción, es que a pesar de que se mantienen las redes sociales utilizadas, se le agregan los comerciales y spots dirigidos al periódico y la televisión. La tercera distinción de la clasificación original es agregar la dimensión *personal*. El fundamento de esta decisión es que los contenidos cotidianos, “apolíticos” pueden ser muy efectivos para generar atención y la percepción de autenticidad.

La clasificación del contenido en una de estas cuatro categorías es dependiente y discrecional del autor de este análisis con base en características cualitativas distinguibles, consistentes y congruentes. Las imágenes abajo sirven de ilustración de las diferentes categorías. Para que el contenido sea puesto en una de las categorías tiene que cumplir ciertos requisitos:

- *Político*: El contenido en cualquiera de sus formatos tiene la intención de formar y fortalecer la imagen política del candidato o poner la agenda, enfocándose en las posiciones, propuestas o programas del candidato. Un ejemplo, son contenidos sobre acercamiento al público votante o en la búsqueda de nuevos votantes (eventos de campaña).

Imagen 1 Recorrido de campaña



Fuente: Publicado en Instagram el 17 de mayo del 2021 https://www.instagram.com/p/CO_wNzXAdc0/.

- *Interactuar*: El contenido en cualquiera de sus formatos tiene la intención de reproducir una interacción con medios de comunicación, ruedas de prensa o periodistas.

Imagen 2 Ruedas de prensa



Fuente: Publicado en Instagram el 18 de mayo del 2021 <https://www.instagram.com/p/CPBWvYZIIWI/>.

- *Atacar*: El contenido en cualquiera de sus formatos tiene la intención de dirigirse a una persona o grupo en específico seguido de remarcaciones negativas. Estas pueden ser dirigidas a partidos, instituciones, o contrincantes de contienda.

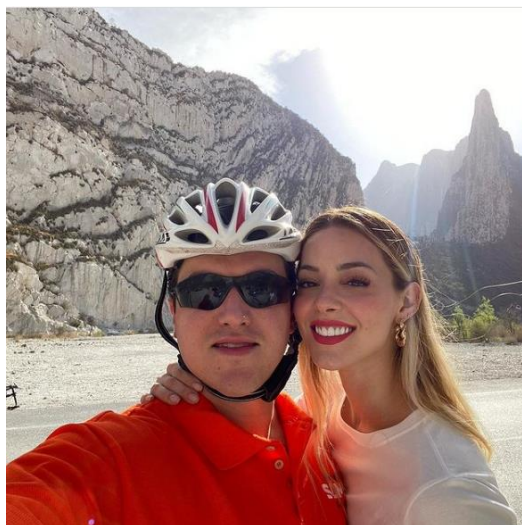
Imagen 3 Spot de televisión



Fuente: Puesto al aire a partir del 5 de Abril del 2021 https://www.youtube.com/watch?v=Lb8Afx1UKFE&ab_channel=SamuelGarc%C3%ADa.

- *Personal*: El contenido en cualquiera de sus formatos parece carecer de cualquiera de las intenciones anteriores y más bien se enfoca en mostrar situaciones o actividades ajenas al proceso electoral.

Imagen 4 Viaje



Fuente: Publicado en Instagram el 15 de marzo del 2021 <https://www.instagram.com/p/CMcbMqXr4re/>.

Como muestran los ejemplos, cada categoría tiene características visibles que las hacen distinguibles unas de las otras. La variable de intención toma en cuenta estas características, además del público al que se dirige esta publicación y quienes forman parte de ella.

Como se mencionó anteriormente, los candidatos políticos tratan conseguir la captura de la atención y el reconocimiento de su nombre por parte del electorado, utilizando tanto medios tradicionales como redes sociales durante campañas electorales. La siguiente forma de clasificación de publicaciones trata de capturar su alcance y la reacción que provoca. Las posibilidades de reaccionar a e interactuar con *posts* son inherentes al formato de cada plataforma, por lo que no todas son constantes para medios digitales y medios tradicionales. Por ejemplo:

- *Likes*: Esta es una variable únicamente considerada para medios digitales, además que su conteo es automático en las tres plataformas de medios digitales. *Instagram* y *Twitter* tienen la función del corazón y ambos casos estos se cuentan como reacción positiva. El número de interacciones se tomará como proxy de *likes*.
- *Comentarios*: De igual manera, las dos plataformas digitales cuentan con la opción de comentar, la cual se mantiene activa a menos que el usuario la desactive o limite. En ninguno contenido se activó esta función, por lo que el conteo de comentarios puestos en la clasificación es la que muestra la plataforma. *Twitter* ofrece dos funciones de respuesta, la cual son la directa y el retuit; por practicidad, se tomará la cantidad de comentarios directos hechos al tuit y no los retuits, debido a que no todos los retuits cuentan con respuesta.

Otra variable importante adicionada a la metodología de Olof y Boulianne es la de *acompañante*. Mientras que cualquier político busca la apariencia de un amplio apoyo de otros actores políticos y sociales, y por ende aparecer junto con especialmente personas famosas, populares y respetados, el caso de Samuel García es especial. Su esposa Mariana Rodríguez tiene un alcance masivo en redes sociales por lo que se espera que su presencia en un post aumenta el número de interacciones y la atención que generan contenidos en las cuales ella también aparece. Entonces la variable acompañante tiene una función específica, la cuál es cuantificar el

impacto de Mariana Rodríguez, esposa de candidato y celebridad digital, puede tener en los *likes*, comentarios e intención del contenido. Por lo que esta variable está presente para medios digitales y medios tradicionales; cuenta con 4 categorías posibles:

- *Mar*: El contenido en cualquiera de sus formatos muestra a Mariana Rodríguez sola o acompañada por el candidato.

Imagen 5 Viaje 2



Fuente: Publicado en Instagram el 15 de marzo del 2021 <https://www.instagram.com/p/CMcbMqXr4re/>.

- *MarOt*: El contenido muestra a Mariana Rodríguez acompañado por más personas.

Imagen 6 Visita a estancias infantiles



Fuente: publicado en Instagram el 10 de marzo del 2021 <https://www.instagram.com/p/CMQfO14H9FT/>.

- Solo: El contenido en cualquiera de sus formatos muestra únicamente al candidato.

Imagen 7 Discurso a maestros



Fuente: Publicado en Instagram el 15 de mayo del 2021 <https://www.instagram.com/p/CO6LMjABcm-/>.

- Otro: Esta categoría engloba todo aquello no considerado en las categorías anteriores. Tales como el candidato con miembros de la sociedad civil, ausencia total de personas o gráficos.

Imagen 8 Selfie con influencer



Fuente: Publicada en Instagram el 18 de mayo del 2021) <https://www.instagram.com/p/CPBCIkCLOWX/>.

Contenidos en redes sociales y medios tradicionales difieren de diferentes maneras y por diferentes razones. Una diferencia clave es la facilidad y bajo costo con que se pueden difundir contenidos en redes sociales. Otra diferencia es los requisitos y limitaciones “físicos” de cada medio: el límite de caracteres en *Twitter*, el tamaño del anuncio en un periódico o que en la televisión se usan videos. Por lo tanto, se esperan diferencias de forma y formato entre diferentes canales de difusión de contenidos utilizados por la campaña de Samuel García. Las expectativas son que contenidos difieren sistemáticamente 1) entre redes sociales y medios tradicionales, ya que redes sociales tienden de caracterizarse por su autenticidad, inmediatez y espontaneidad y 2) entre diferentes redes sociales, por tener diferentes estilos y “convenciones” de posts y usuarios con características sociodemográficas distintas. Por ejemplo, los usuarios de *Instagram* tienden de ser más jóvenes que los usuarios de *Twitter*. Las categorías restantes atienden principalmente temas de formato, estas clasificaciones están presentes para medios tradicionales y medios digitales.

- **Calidad:** cualitativamente se selecciona si el contenido es profesional (pro), es decir, si está notoriamente editado, grabado con cámaras profesionales o ensayado, o en su defecto, si es informal (inf) en caso de que el contenido sea improvisado, de menor calidad visual o que carece de edición.

Imagen 9 Imagen comparativa de calidad, a la izquierda pro, a la derecha informal



Fuente: Publicadas en Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CNcj3GOnlcd/>.

https://www.instagram.com/p/COIMGwirW_I/ y

- **Formato:** Diferentes medios permiten la difusión de diferentes tipos de contenidos. Se clasifican los contenidos de la siguiente manera: foto para contenido estático donde el

enfoque principal es una persona o grupos de personas, video para contenido dinámico donde el enfoque principal es una persona o grupo de personas y, por último, pleno texto. En medios digitales, esta última clasificación se utiliza en todo lo escrito, en caso de *Instagram* donde no es posible solo publicar texto, se le considera como tal a todos los gráficos o capturas de pantalla donde el enfoque principal es contenido escrito. A pesar se hace una diferenciación entre video, foto y texto en el formato de las publicaciones cada uno genera información o “texto,” en sentido amplio, que puede ser recopilado, descrito y analizado.

Generación de base de datos de publicaciones y su análisis

Una vez obtenidos los datos y establecidos el esquema de clasificación, se procedió a reducir la información de las publicaciones para facilitar su análisis. Para tal fin, se codificaron sistemáticamente los diferentes posts en redes sociales, spots audiovisuales y publicaciones impresas en periódicos. Se creó una base de datos de publicaciones y sus atributos, en donde en las celdas representan los valores de las variables anteriormente mencionadas por cada publicación recopilada.⁷ No todos los atributos se incluyeron para todas las publicaciones, porque no son relevantes y/o existentes. Por ejemplo, no existen *likes* o comentarios para publicaciones impresas o spots de televisión. En total, hay 987 publicaciones clasificadas de redes sociales y 110 de medios tradicionales. Se contaron 609 de Instagram, 378 de Twitter, 81 anuncios de periódico y 29 spots de televisión.

La base de datos está dividida en dos secciones, Redes Sociales (RS) y Medios Tradicionales (MT). La tabla 1.1 abajo ilustra la clasificación de una publicación en cada medio. La base entera no está disponible en un anexo, pero será dispuesta a petición de una solicitud hecha vía correo electrónico en caso de que sea utilizada con propósitos de transparencia, de expandir esta investigación o de facilitar una línea de investigación alternativa.

Tabla 3 Ilustración de la base de datos de contenidos producidos por la campaña de Samuel García

ID	Fecha	URL	Likes	Comentarios	Acompañantes	Calidad	Formato	Intención	Notas

⁷ La base de datos no es de acceso público.

1	122	https://www...	29786	1303	Solo	Pro	Vid	Atacar	Fin
---	-----	---	-------	------	------	-----	-----	--------	-----

Fuentes: Elaboración propia con datos de las redes sociales de Samuel García.

Las publicaciones contenidas en la base de datos de publicaciones se utilizaron de dos maneras: 1) con estadísticas descriptivas para dimensionar las diferencias entre publicaciones por diferentes medios – tanto entre redes sociales y televisión y prensa escrita, como entre diferentes redes sociales y 2) para identificar publicaciones relevantes y emblemáticas que reflejan el posible impacto de la ausencia de normatividad para contenidos en redes sociales durante campañas electorales. Los contenidos de estas publicaciones se analizaron cualitativamente considerando sus “textos” (independiente de que sea de forma escrita, hablado o gráfico). Este análisis de contenido de publicaciones claves, permite identificar e impacto de la ausencia de normatividad explícita que limita los contenidos y mensajes en redes sociales. En la próxima sección se reportan y analizan los resultados.

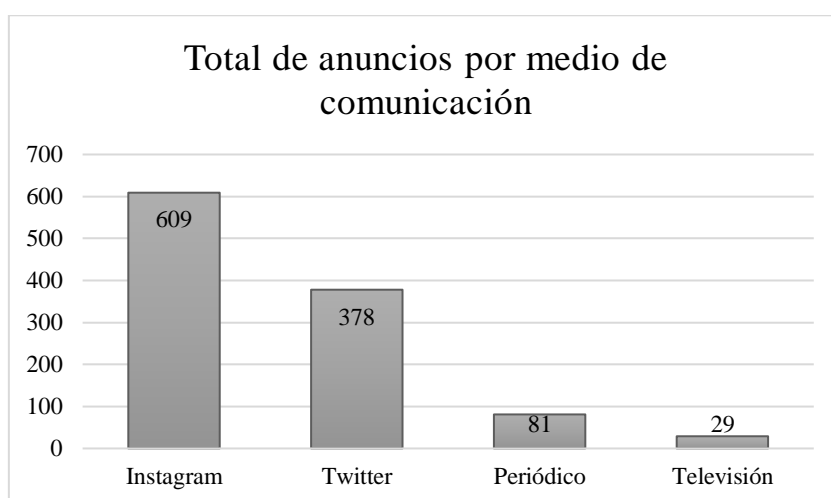
Resultados

En esta sección se realizará un análisis de los resultados obtenidos a través de la recolección de datos. La primera parte se conformará de estadística descriptiva en la que se analiza cada medio individualmente y comparativamente. El proceso de selección de cada gráfico se hizo tomando en cuenta su unicidad para el caso específico de cada red social y medio de comunicación. En la segunda parte se detallará cualitativamente los casos especiales identificados en la base de datos, que debido a su relevancia para el argumento se les considera importantes.

Estadísticas Descriptivas

Para establecer cuáles son las características de publicaciones de la campaña de Samuel Garcia a la gubernatura de Nuevo León de 2021 en diferentes medios e identificar posibles diferencias entre redes sociales y medios tradicionales se utilizan estadísticas descriptivas. Estas estadísticas se presentan en formas dinámicas que demuestran de manera diferenciada y visible la cantidad de repeticiones de una variable comparada a la otra. Para el análisis venidero, es necesario tomar en cuenta una de las diferencias más grandes que se presentaron en la clasificación de contenidos.

Figura 1 Repetición del uso de cada medio de comunicación



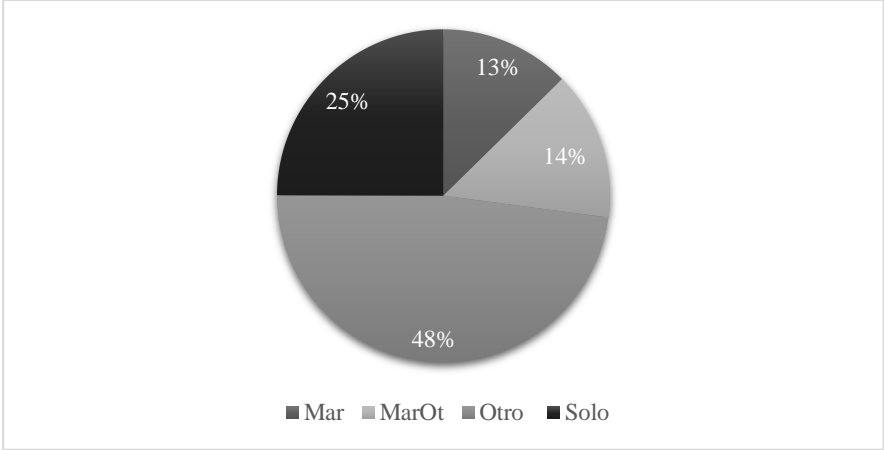
Fuentes: Elaboración propia con datos de las redes sociales de Samuel García.

Sin si quiera empezar en los detalles arrojados por las variables, numéricamente hay una notoria diferencia entre el uso de los medios digitales a los medios tradicionales. Incluso entre medios digitales, Instagram presenta un uso de casi el doble que Twitter. Sin embargo, el salto es aún más aparente cuando se pone en perspectiva con los medios tradicionales. Sobre esto se detalla aún más en el estudio separada de cada plataforma.

Instagram

La plataforma de *Instagram* fue con gran diferencia la más utilizada por el candidato. Con una cantidad de 609 observaciones, esta red social marca una gran diferencia de casi el doble en comparación a las 378 de *Twitter* y por supuesto que a los medios tradicionales. En comparación con la otra red social, algo sumamente notorio al momento de hacer el conteo es la presencia de Mariana Rodríguez en las publicaciones e incluso la imagen política del mismo candidato.

Figura 2 Proporción de cada acompañante del total de publicaciones de Instagram.

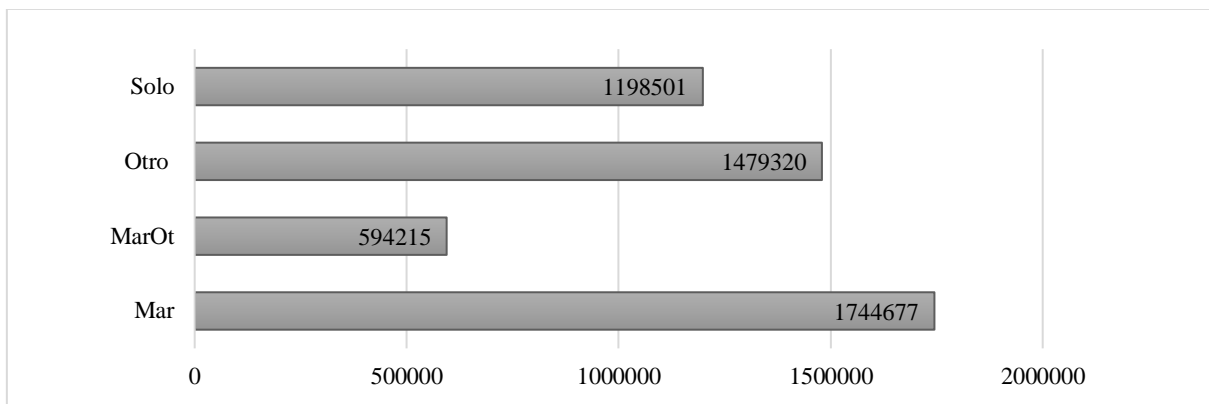


Fuentes: Elaboración propia con datos de las redes sociales de Samuel García.

Debido a esta notoria presencia, el contenido mostró diversidad en cuanto a los acompañantes y componentes de cada publicación. En la figura 1.1 se muestra que un 48% de las publicaciones mostraron al candidato junto con otras personas o figuras públicas, en donde la presencia de Samuel García no era el enfoque principal, si no el contexto o situación en la que se encontraba, como el encuentro con ciudadanos y posibles votantes. Aquellas publicaciones donde el candidato era el único enfoque fueron el 25% del total, lo que representa una disminución de casi la mitad comparado a aquellas que comprenden la variable de Otro. Las últimas dos variables, resultaron comprender partes muy similares del total, con un 14% de los *posts* siendo

sobre el candidato y su esposa en espacios con más figuras públicas y personas, así como un 13% donde Mariana Rodríguez junto con su esposo, fueron los sujetos principales. No hubo publicación alguna donde Rodríguez no estuviera acompañada de García. A pesar de que, si hay una diferencia notable en los porcentajes, ninguna de las clasificaciones es claramente menos relevante o parcialmente abandonada.

Figura 3 Likes por cada acompañante del total de publicaciones de Instagram



Fuentes: Elaboración propia con datos de las redes sociales de Samuel García.

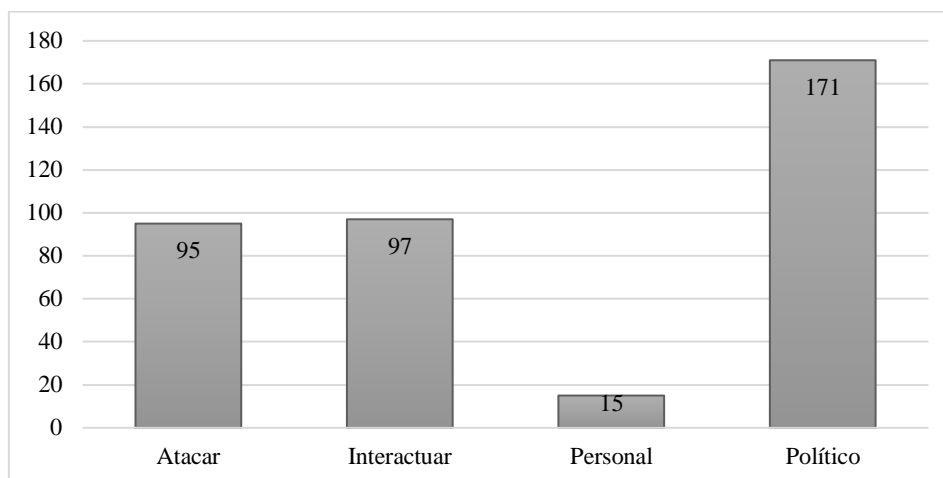
Los resultados mostrados en la Figura 1.1 se vuelven aún más relevantes en conjunto con lo mostrado en la Figura 1.2. Como se mostró anteriormente, la mayor parte, casi la mitad de la proporción de publicaciones estuvieron enfocadas en compartir espacios con figuras públicas u otros contextos, por ello la cantidad total de las reacciones que esas publicaciones obtuvieron es esperable. Por el contrario, a pesar de que las publicaciones en las que el candidato estaba acompañado por su esposa representaron el menor porcentaje de las cuatro variables, estas obtuvieron una mayor cantidad de reacciones de *likes* por encima de cualquier otra categoría. Esto es indicativo de que las publicaciones en donde la esposa e *influencer* estuvo presente fueron las que atrajeron el mayor tráfico a la cuenta de *Instagram* del candidato. De manera contraintuitiva, las publicaciones donde Mariana estaba presente, pero se encontraba en el fondo, o simplemente no era el enfoque principal, fueron las que menos reacciones obtuvieron, a pesar de la similitud porcentual con la variable antes mencionada. A pesar de la amplitud y variabilidad entre las reacciones de cada publicación que se clasificó como “otro”, es totalmente esperado que debido por la totalidad numérica esta clasificación se encuentra en segundo lugar.

En resumen, *Instagram* fue una red social sumamente dinámica utilizada a lo largo de la campaña del ahora gobernador. Esta red fue en varios aspectos, el frente informativo para la comunicación política. Fue por mucho la red social que más frecuentemente utilizó la campaña de Samuel García para difundir contenidos. Además, en los contenidos en *Instagram*, destaca la presencia de Mariana Rodríguez como una persona que agregó valor y presencia a las publicaciones donde ella estuvo presente.

Twitter

Como se mencionó anteriormente, de las dos redes sociales utilizadas para este análisis, la que menos actividad presentó fue *Twitter*. De marzo a junio del 2021, se realizaron un total de 378 publicaciones en la forma de tuits, respuestas, fotos y videos. Algo inesperado que se presentó al momento de hacer la clasificación de contenidos, es que no se utilizó la herramienta del retuit. Esta función permite al usuario compartir información para su grupo de seguidores sin ningún otro tipo de comentario adicional, la cual, por motivos desconocidos, no fue utilizada en este caso. En cuestión de lo obtenido, lo más relevante se presenta al observar la intención.

Figura 4 Intención del total de publicaciones de Twitter

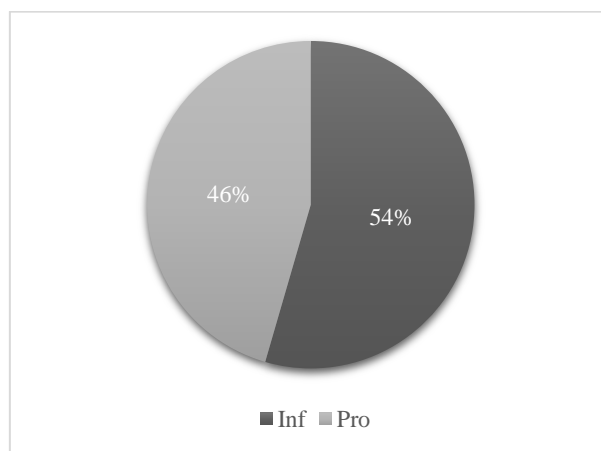


Fuentes: Elaboración propia con datos de las redes sociales de Samuel García.

La figura 1.3 muestra los resultados obtenidos al categorizar las publicaciones hechas en todos sus formatos. Se observa que aquellas publicaciones hechas con el objetivo de expandir la imagen política conforman una parte mayoritaria del total, con 171. Un aspecto que fue notorio conforme este análisis fue construido es que la intención principal nunca deja de ser la expansión

de la imagen política, a pesar de los cambios en la cantidad de publicaciones hechas con otra intención, siempre hay una prioridad por mantener un discurso político sólido. Esto no excluye que, contrario a *Instagram*, *Twitter* es utilizado con mayor dinamismo en cuanto al objetivo de las publicaciones. A pesar de la clara mayoría, las categorías de atacar e interactuar se encuentran muy presentes y a la par en cuanto a su repetición. Además de que se presentaron casos donde publicaciones de ataque no fueron reproducidas en *Instagram* y fueron hechas exclusivamente para esta plataforma. Otro aspecto importante, es la ausencia de publicaciones de tono personal en esta red social, lo que indica que fue utilizada principalmente con propósitos de campaña, dejando de lado los aspectos menos relevantes para la misma, o al menos dejándolo para *Instagram*. Un total de 15 publicaciones se encontraron del tipo personal, siendo 7 de ellas publicaciones con enfoque en Mariana Rodríguez. Esta cercana ausencia es sumamente contrastante con la presencia de la influencer en el otro medio digital; claro que en ese caso las publicaciones donde ella aparecía atrajeron la mayor parte de las reacciones, sin embargo, esto no se trasladó a este medio.

Figura 5 Calidad del total de publicaciones de Twitter

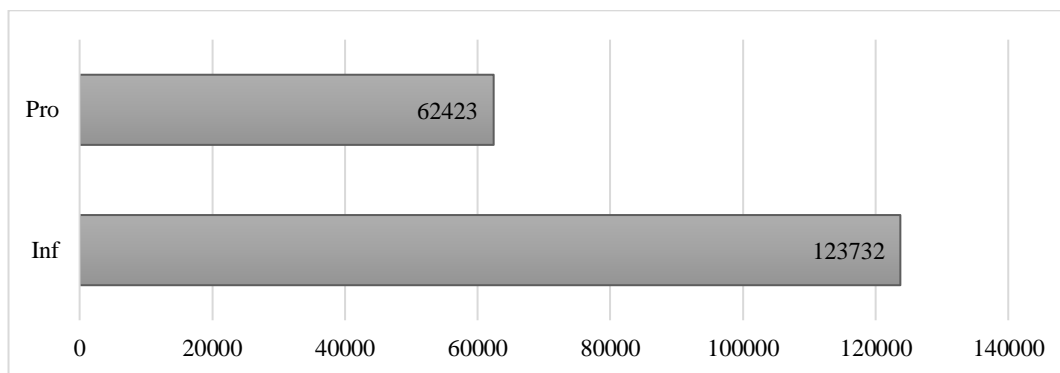


Fuentes: Elaboración propia con datos de las redes sociales de Samuel García.

Otra categoría que mostró resultados interesantes en este medio digital fue el uso de publicaciones del tipo informal. Recordando lo mencionado unas páginas atrás, lo considerado como calidad depende de descriptores cualitativos que se presentan de manera más o menos sutil según el nivel de seriedad, edición y dedicación a cada publicación. Por ello es interesante ver que, mucha de la comunicación ya sea política, de atacar, interactuar o en los escasos casos de comunicación personal, se hizo de manera informal. El 54% del contenido se realizó con un

mayor grado de espontaneidad e informalidad, donde las respuestas se hacían mediante lenguaje coloquial o fotos improvisadas tomadas en un celular al momento.

Figura 6 Likes por calidad del total de publicaciones de Twitter



Fuentes: Elaboración propia con datos de las redes sociales de Samuel García.

La diferencia porcentual es de 8% entre las dos clasificaciones de calidad, sin embargo, el salto entre la cantidad de *likes* entre publicaciones profesionales y publicaciones informales es de 61309 interacciones. Esta diferencia cercana al doble entre una categoría y otra es una indicación muy clara de la preferencia de los seguidores por contenido menos planeado u orgánico.

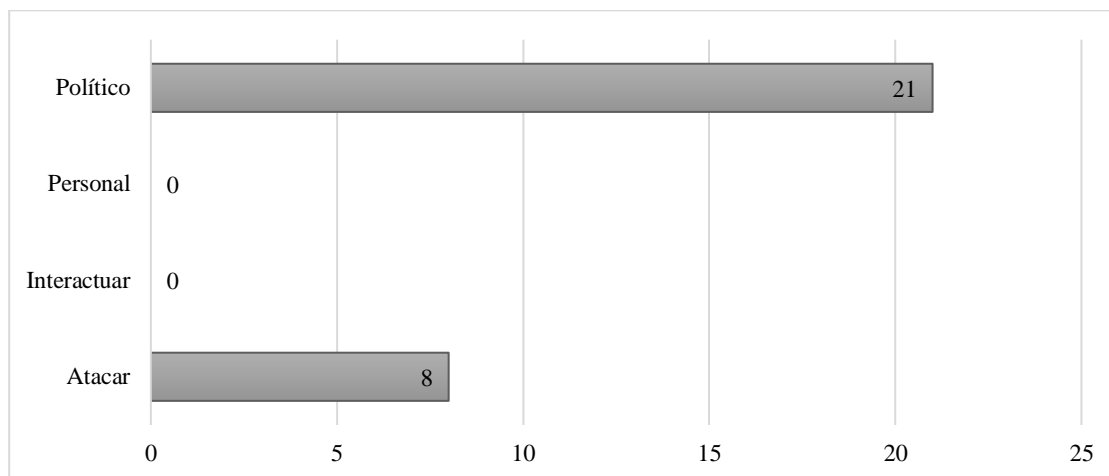
En resumen, en esta red social se puso menos énfasis en la vida personal del candidato para así favorecer a los otros tipos de intención. Por ello, las intenciones de ataque, interacción y sobre todo político, cada uno tuvo una presencia importante en el uso de este medio digital. Además de que las publicaciones del tipo informal fueron ligeramente más frecuentes que las profesionales y fueron considerablemente más favorecidas por sus seguidores. Teniendo en cuenta las dos redes sociales, *Twitter* e *Instagram*, estudiadas para esta investigación, se pueden notar una variación sustantiva entre diferentes redes sociales. No todas las redes sociales fueron utilizadas por la campaña de Samuel García de la misma manera o por los mismos fines. Sin embargo, se esperan todavía más diferencias entre las redes sociales y medios tradicionales, como televisión y periódicos.

Televisión

La comunicación a través de la televisión está sujeta a restricciones de formato, este siendo siempre video. Por supuesto, por la forma mencionada con anterioridad, la unilateralidad de este medio impide interacciones y comentarios puedan ser conteos. Sin embargo, a pesar de las

obvias restricciones, para el fin de desarrollar esta investigación, otras variables principales se mantienen para estudiar los resultados de este medio de comunicación.

Figura 7 Intención del total de spots televisivos



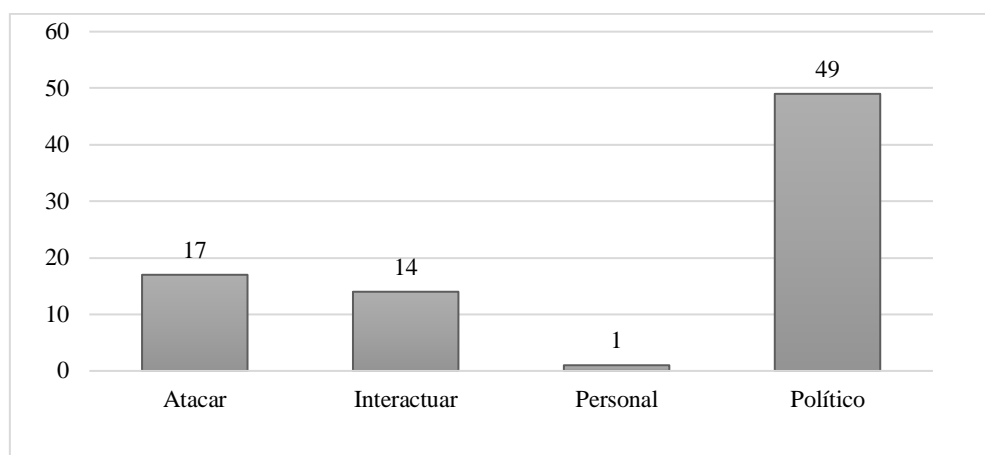
Fuentes: Elaboración propia con datos de las redes sociales de Samuel García.

Las observaciones tomadas fueron un total de 29 spots diseñados para ser reproducidos en televisión, los cuales a su vez fueron compartidos en redes sociales de manera complementaria. La ausencia de publicaciones del tipo personales y de interacción son notorios. De manera deductiva, esta ausencia se puede presentar por cuestiones de eficiencia y aprovechamiento del tiempo adquirido para transmitir en el aire. En el caso de interacciones, el cedimiento del control de la narrativa del candidato no es totalmente atractivo si se busca atraer más votantes. En el caso de contenidos personales, este tipo es el menos probable de ser reproducido en medios tradicionales, pues se puede considerar menos relevante para el público votante que observa televisión. En cuanto a los contenidos existentes, se mantiene la mayoría establecida por las redes sociales sobre la creación de contenidos con el objetivo de crear y expender la imagen política. Aun así, la presencia de contenidos del tipo de ataque a otros candidatos o partidos se hizo presente, con bastante notoriedad. En resumen, la televisión tiene restricciones sobre el formato del contenido, por lo que los spots utilizados fueron mucho menos en su número y de ciertos tipos: de ataque y políticos.

Periódico

Al igual que la televisión, el formato del periódico lleva limitaciones inherentes en cuanto al tipo de contenido que se puede producir. En este caso, el espectro total de observaciones es un poco más amplio, con un total de 81, las cuales son muy cercanas a los 90 días que duró la campaña y los días que se publicó el periódico. Exceptuando algunos días donde no hubo anuncios, la presencia de anuncios en la sección local del periódico fue constante y en algunos casos se encontraban en artículos que criticaban al mismo candidato.

Figura 8 Intención del total de anuncios de periódico



Fuentes: Elaboración propia con datos de las redes sociales de Samuel García.

A pesar de su posicionamiento interesante, las publicaciones mostraron una variedad amplia en cuestión de intención. La tendencia marcada en todos los medios anteriores se mantiene, pues las publicaciones con énfasis en proyectos o imagen política siguen siendo las que más frecuencia reportaron. Otro aspecto remarcable es que, contrario a la televisión, aquí se mostraron anuncios de interacción y respuesta a medios de comunicación, similares a las redes sociales. Los anuncios de ataque se posicionaron en segundo lugar con una ligera diferencia sobre los de interacción, los cuales también fueron compartidos en redes sociales. De forma inesperada, hubo una única publicación del tipo personal.

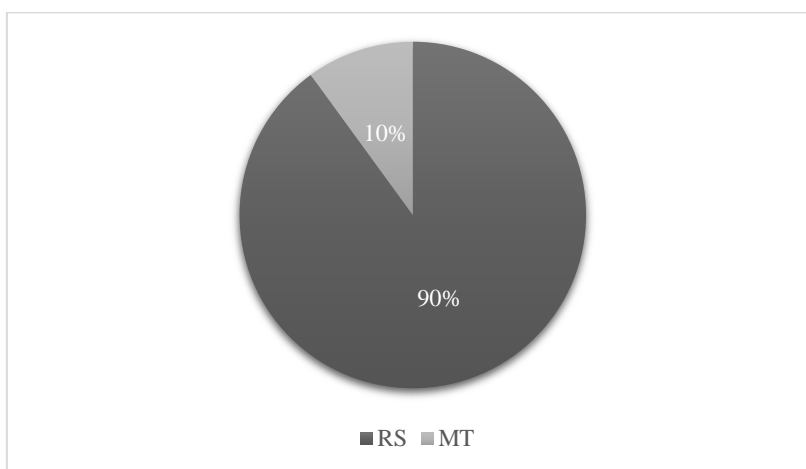
En resumen, el periódico fue utilizado con más variedad que la televisión, y fue el medio de comunicación tradicional más utilizado durante la campaña del entonces candidato. Esto significó una presencia numérica muy similar a las publicaciones de ataque, las cuales, a pesar

de ser menores en proporción a las políticas, mostraron mensajes muy similares y directos a los presentados en redes sociales.

Comparativo entre Redes Sociales y Medios Tradicionales

A partir de la estadística descriptiva anteriormente mostrada, se presentan estos gráficos cuyo motivo principal es mostrar las diferencias numéricas clave para los argumentos de la investigación. Contrario al análisis de cada medio, aquí se presentan datos que pueden no presentar características especiales o únicos, pero que ultimadamente engloban mejor los componentes que diferencian a medios tradicionales de medios digitales.

Figura 9 Porciones del total de publicaciones en ambos medios

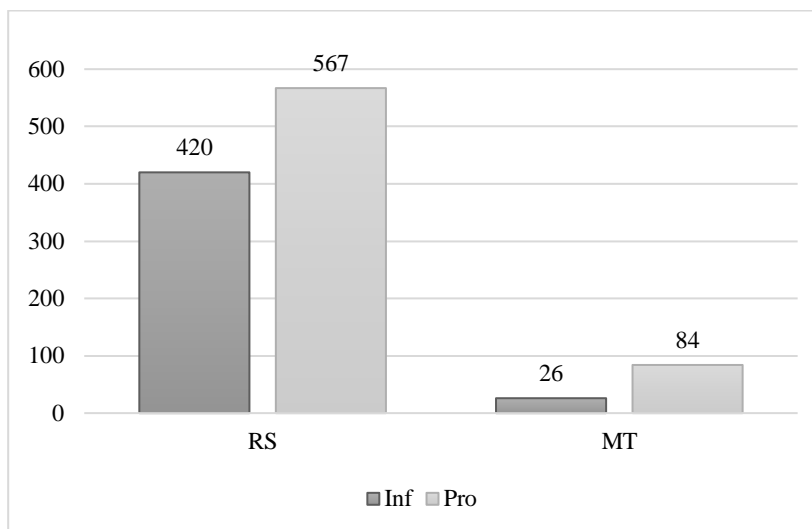


Fuentes: Elaboración propia con datos de las redes sociales de Samuel García.

El total de observaciones captadas durante el 5 de marzo al 2 de junio del 2021 correspondientes *Instagram* y *Twitter* fue de 987, y el total de observaciones de medios tradicionales fue de 110. Hay una mayoría clara por parte de redes sociales de casi 9 veces sobre periódico y televisión. La forma de las redes sociales, su accesibilidad, mayor alcance, su rapidez y su cercanía con el autor, la hacen el medio de comunicación más utilizado. Esto permite que fenómenos que son discutidos de manera general en spots de televisión, puedan ser discutidos detalladamente y repetidamente en medios digitales. Lo que puede ser un spot de televisión, puede discutirse en 3 tuits y 2 videos. Esa es la esencia que marca la diferencia en las cantidades. La frecuencia de publicaciones nuevas también varía. El análisis de la información durante el proceso de clasificación mostró que hubo días durante la campaña en los cuales no se compartió contenido, mientras que en la televisión y periódico la presencia de los contenidos fue constante, y no se

detuvo desde el principio de la campaña hasta los días previos a la veda electoral. La ausencia de posts durante esos días se dio a principios de campaña, cuando las redes sociales de Samuel no habían captado notoriedad nacional y sus seguidores iniciales eran mayormente locales.

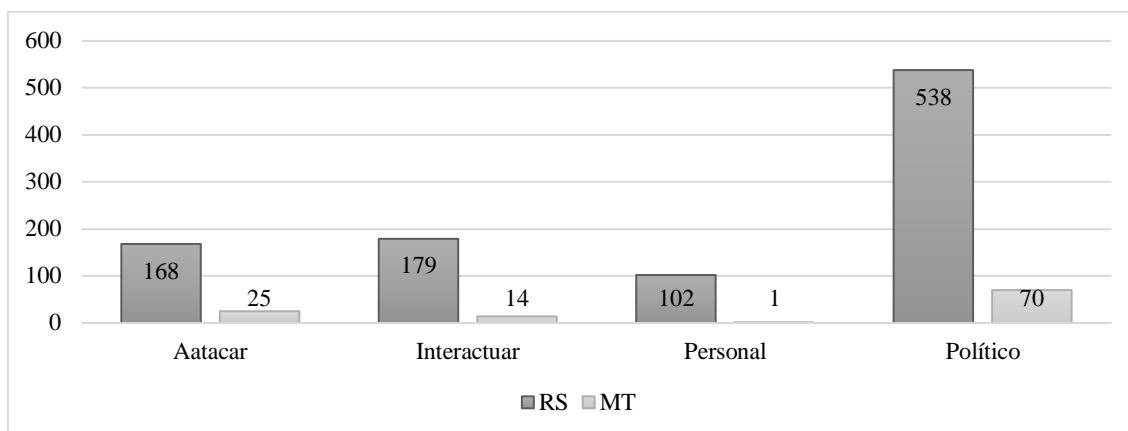
Figura 10 Calidad comparada de ambos medios



Fuentes: Elaboración propia con datos de las redes sociales de Samuel García.

En ambos casos, los anuncios realizados profesionalmente fueron la mayoría. Esta diferencia es menor en redes sociales, mientras que, en medios tradicionales, si hay una mayoría mucho más notoria en periódico y televisión. Sin embargo, los números no revelan todas las diferencias cualitativas que hay en el *production value* entre diferentes medios. Volviendo a la forma antes mencionada, las publicaciones en redes sociales que se clasificaron como informales, tuvieron indicios de ser improvisados o mucho menos planeado. Las diferencias de calidad fueron muy notorias, debido a que, en redes sociales, un video profesional incluía cámaras de alta calidad, edición compleja, múltiples ángulos y era en gran parte de corta duración, mientras que uno informal en ocasiones eran de extensa duración, de menor calidad al ser grabados con la cámara de un celular y no tenían edición alguna. Este último tipo de contenido se puede llamar que es el contenido común en redes sociales, es el que la gran parte de los usuarios realizan pues no tienen acceso a los recursos que el presupuesto de una campaña puede proveer. Por ello, era muy esperado que la rigidez de los medios tradicionales mostrara una clara mayoría de profesionalización, pues el contenido editado es el común dentro de esta plataforma. Además de que en el caso de la televisión, todos los anuncios producidos contaron con subtítulos, cosa que no ocurrió en redes sociales.

Figura 11 Intención de ambos medios de comunicación



Fuentes: Elaboración propia con datos de las redes sociales de Samuel García.

Como se mencionó a lo largo de este apartado de análisis de contenido a través de la estadística descriptiva, los contenidos que se frecuentaron más sobre los demás, son aquellos del tipo político. Esto ocurrió en medios tradicionales y digitales, en todas sus plataformas. En cuestión de proporciones, las variables de interacción y atacar fueron sumamente similares. En atacar fue un 17% para RS y 22% para MT, en interacción fue un 18.1% de RS y un 12.7%. Sin embargo, en medios tradicionales, se presentaron más observaciones de ataque que de interacción, mientras que, en medios digitales, la ventaja la tuvo la interacción sobre el ataque. La presencia de Mariana Rodríguez también es notoria aquí, sobre todo en los resultados de la variable personal. Su aparición en medios tradicionales fue mínima, con un único caso el cual es el correspondiente al mostrado en la gráfica. Esto se puede interpretar deductivamente, debido a que la fama y atracción de Rodríguez nace en redes sociales, por ello se le dio una mayor relevancia en este medio. Además de que la forma de este medio permite una mayor flexibilidad y experimentación en el contenido, por lo que la presencia fuerte de la influencer puede ser resultado de este mayor espacio de acción.

En resumen, la cantidad de publicaciones es el mayor indicativo de diferencias en el uso de ambos medios comunicación, habiendo 9 veces más contenido producido para medios digitales que medios tradicionales. A pesar de que las proporciones se mantienen muy iguales en ambos medios, esta diferencia numérica lleva a la potenciación y repetición de todos los tipos de contenido.

La campaña de Samuel García para gubernatura de Nuevo León se desarrolló y llevó a cabo de manera distinta en redes sociales que en medios tradicionales. Muchas de estas diferencias son debidas a las diferencias inherentes de costo y tiempo de producción y publicación de contenidos entre medios tradicionales y redes sociales, algo que se retoma en la discusión más adelante. Sin embargo, algunas diferencias pueden ser resultado de la ausencia de normatividad que regula el uso de redes sociales en campañas electorales. La estadística previamente descrita muestra un panorama general, el cual somete aquellos casos sobresalientes que indican con mayor certeza los momentos en donde la normatividad y la estrategia tomaron un rol principal.

Casos emblemáticos

En esta sección se analizará cualitativamente tres casos específicos, los cuales, a pesar de estar contados dentro de la estadística descriptiva, son los que ejemplifican las diferencias entre medios tradicionales y medios digitales. Sobre todo, estos casos muestran con mayor claridad el argumento principal de esta investigación, siendo que las normas juegan un papel importante en la información que se traduce para ambas formas de comunicación.

El primero de estos casos se presenta en la forma de un spot de televisión, sacado al aire los primeros días de la campaña. El spot de televisión originalmente mencionaba por nombre a la entonces candidata de Morena, Clara Luz Flores, a su esposo y miembros del PRI (Partido Revolucionario Institucional). El contexto de la mención gira en torno a la posible insuficiencia de variedad que esta candidata puede traer a la posición de gobernadora, debido a sus pasadas conexiones con el partido antes hegemónico en el estado. Debido a estas conexiones, es muy probable que se traiga consigo la corrupción o *vieja política* que el estado debería de evitar, menciona Samuel García.

La relevancia de este caso no reside en que se transmitió en televisión con estos mensajes, si no que, a los pocos días de la emisión de los mismos, el INE emitió una sanción en la que se le informó al candidato que tenía que sacarlo de aire, bajo la justificación de que las publicaciones rompían las normas existentes en cuanto a calumnia o información falsa (Ponce, 2021). El día 10 de marzo del 2021, este mismo spot fue resubido a redes sociales, ahora con una leyenda al inicio del video.

Imagen 10 Spot



Fuentes: Resubido a redes sociales el 10 de marzo del 2021 <https://www.instagram.com/p/CMPTfY-sdh6/>.

Hasta la fecha, la publicación sigue estando disponible en Twitter y en Instagram, bajo la descripción de:

“ESTE ES EL SPOT QUE CLARA LUZ Y MORENA INTENTARON CENSURAR EN EL INE. Decir la verdad no es un delito, míralo: no hay mentiras, calumnias ni guerra sucia, como sí hacen ellos. Tampoco me escondo, las cosas las digo de frente: Clara Luz y su esposo Abel Guerra sí son priístas, sí son lo mismo, sí son corruptos, sí son la vieja política y quieren seguir viviendo de Nuevo León. Ya estuvo bueno de aguantar a estos vividores de la vieja política. No me van a callar porque yo voy a seguir defendiendo a Nuevo León, ¿le entras?”⁸

El spot no volvió a ser transmitido de nuevo en el aire, por lo que la sanción funcionó efectivamente en medios tradicionales, pero como se muestra aquí, las sanciones no se tradujeron a medios digitales, ni se volvió a intentar eliminar la publicación, a pesar de ya haber dictaminado el rompimiento de normas. Estas normas solo aplican para medios tradicionales y los esfuerzos por llevarlos a medios digitales son mínimos y en gran parte, insuficientes.

El segundo caso es un video compartido únicamente en medios digitales, en respuesta a una situación ocurrida la madrugada del 26 de marzo del 2021. El candidato de MC describe y

⁸ García, “ESTE ES EL SPOT,” Instagram, Marzo 10, 2021, <https://www.instagram.com/p/CMPTfY-sdh6/>.

culpa al candidato del PRI, Adrián de la Garza, de realizar llamadas en su nombre. Este agravio resultó en la queja de miles de neolenses, por lo que, al estar directamente comprometido, Samuel García tuvo que difundir su versión de los hechos.

Imagen 11 Respuesta



Fuente: Publicada en Instagram el 26 de marzo del 2021 <https://www.instagram.com/p/CM4sTTn-M6/>.

El candidato detalla a un grupo de personas cercanas a él, que se extrañaron debido a su supuesta táctica de comunicación. Al recibir las llamadas ellos mismos, se pusieron en contacto con García, quien menciona que las llamadas estaban hechas utilizando anuncios y spots suyos en donde dice que está liderando las encuestas y que apoya a Luis Donaldo Colosio, su compañero de partido y entonces candidato a la presidencia del municipio de Monterrey. Seguido de esto, procede a afirmar que quien realizó las llamadas no fue él y, al contrario, asegura, aunque no provee muchos detalles sobre la seguridad de su afirmación, que las llamadas fueron hechas por Adrian Gracia y su equipo del PRI, con el objetivo de dañar su imagen e incomodar a sus votantes. La sección importante de este video, es que asegura que el nunca llamaría a teléfonos privados, debido a que el utiliza las redes sociales como su principal medio de comunicación.

El tercer y último caso está muy relacionado al caso anterior. En la publicación del 21 de marzo, el candidato resubió un extracto de una entrevista que le realizó el Grupo Reforma para un segmento de su noticiero. En esta entrevista se detallan las expectativas del candidato con respecto a los resultados de la elección, así como los ejes centrales de su estrategia de campaña.

Imagen 12 Entrevista



Fuente: Resubida en Instagram el 21 de marzo del 2021 <https://www.instagram.com/p/CMr3pSKnoz1/>.

García detalla que, al menos para esa fecha, Los objetos principales de su discurso eran la promoción de un nuevo convenio fiscal para el estado, el cual aseguraría mayor recurso etiquetado para Nuevo León y un mejor trato por parte del gobierno Federal, así como el desenmascarar a sus contrincantes. La primera es una propuesta común, la cual le da una perspectiva optimista al votante sobre el futuro económico del estado y la segunda es una estrategia a la ofensiva en contra de sus compañeros de contienda. Esta narrativa es congruente con las publicaciones y spots de televisión correspondientes a esta fecha y en parte con los que les prosiguieron.

La relevancia de los casos dos y tres es compartida e indicativa del conocimiento y agilidad que llevaron a que se compartiera y utilizara la información tal y como se hizo en el primero caso. Deja en claro, que tanto él como su equipo, tienen especialización en la comunicación digital, tienen conocimiento de la funcionalidad de las redes sociales y, por ende, del tipo de contenido que están compartiendo. Esto deja de lado la idea de que se está realizando una traducción de lo tradicional a lo digital, sino que hay un enfoque específico en lo digital y se están realizando publicaciones con el único objetivo de apelar a esa audiencia. Junto a esto, la estrategia de desenmascarar a sus rivales le llevó a ser sancionado por el INE y el TEPFJ en medios tradicionales, por lo que mostró ser claramente indeseable durante el proceso de campaña. Debido a la debilidad de las normas sancionadoras, se utilizaron las redes sociales como válvula de escape, a sabiendas de que este contenido no podía sacarse al aire

tradicionalmente, por lo que desenmascarar a los contrincantes se pudo convertir en una estrategia que brillaba aún más en medios digitales debido a su ilegalidad en medios digitales. Las afirmaciones hechas por los últimos dos casos facilitaron la reproducción del caso uno y otros casos similares.

Discusión

Como los datos anteriormente presentados demuestran, los medios de comunicación fueron utilizados con constancia y variedad por la campaña de Samuel García para la gubernatura de Nuevo León en 2021. Los resultados proveen una amplia ventana de interpretación sobre este caso y el uso de las redes sociales, por ello una discusión contextualizada puede prever un enfoque más específico sobre el tema de interés. En esta sección, se conectarán los hallazgos principales con la teoría presentada anteriormente y, sobre todo, se dará un encuadre de la relevancia de los resultados con la pregunta de investigación.

Primero, respeto al lenguaje, la forma y la calidad de los contenidos. Para su análisis, esta investigación se basó en las categorías presentadas por Enli Gunn en su estudio de Twitter durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016. La autora hizo un análisis de los tuits realizados durante ese periodo y notó una diferencia en el lenguaje entre un candidato a otro, distinguiendo entre lenguaje tradicional, no tradicional y neutral (Gunn, 2017). En la investigación del caso de Samuel García, se utilizó como proxy la variable de calidad, es decir, publicaciones del tipo profesional e informal. Una vez obtenidos los resultados, tal como fueron presentados en la sección anterior, se destaca que hay un alto grado de publicaciones con profesionalización; su número supera las publicaciones informales. Esto es inesperado, debido a que la literatura existente, incluyendo el estudio de Gunn, sugiere que el bajo costo de acceso y distribución de contenidos en redes sociales debería de incitar a que el candidato opta por publicaciones más improvisadas u orgánicas. De manera similar, es inesperado que no hubo una mayor adopción de informalidad cuando, en el caso de *Twitter* principalmente, este tipo de posts atrajeron el mayor tráfico a su cuenta. En medios tradicionales el resultado de una alta proporción de contenidos profesionales fue esperado, dado que la expectativa de la audiencia que consumen este medio son personas de edad avanzada, como lo sugieren Alvarado y Zarazúa en su estudio del público electoral de Nuevo León (Zarazua Olvera & Alvarado Lagunas, 2020).

Segundo, respeto a la presencia de otros actores, principalmente de la esposa, Mariana Rodríguez. La presencia de Mariana Rodríguez en las cuentas de Samuel García era algo que se pudo haber esperado previo al inicio de campaña debido a su popularidad en línea. Los resultados fueron sumamente resaltables en el caso de *Instagram*. Fue la plataforma más

utilizada, con gran diferencia, y fue la plataforma en la que la presencia de Mariana fue más notoria. Como se mostró en las gráficas arriba, a pesar de que el porcentaje correspondiente a publicaciones con Rodríguez fue el menor, estas fueron las que atrajeron un mayor tráfico y una gran cantidad de *likes* y comentarios. La publicación con más *likes* de la cuenta de *Instagram* del candidato, con 77757 en total, fue precisamente un post en lo cual aparecía Mariana Rodríguez. A pesar de que la expectativa de esta investigación que Mariana Rodríguez si probablemente tendría un rol destacado en la campaña de su esposo, debido a su popularidad y rol de *influencer*, no solo el número de posts, principalmente en *Instagram*, en los cuales Mariana Rodríguez acompañó a Samuel García, pero también el alcance de estas publicaciones fue extraordinario. Esto da un indicativo claro de que la presencia de su esposa fue un aventajamiento para Samuel García al momento de obtener atención en redes sociales.

Tercero, respecto a la especialización y diferencias entre redes sociales. No se encontraron tantas diferencias como se había esperado en base de la literatura existente. No se puede afirmar con tanta certeza sobre la especialización de cada red social, como lo hicieron Olof y Boulianne. En *Twitter* se presentaron más casos de interacción, más no son lejanos a la proporción de ataque, por lo que no se puede decir que *Twitter* es una red de interacción. *Instagram* se puede afirmar que fue el medio extensivamente utilizado, sin embargo, las publicaciones políticas más tradicionales abarcaron la mayor parte del contenido. Podría hacerse el caso de que la enorme popularidad de posts personales la vuelve una red social personal, pero la realidad es que el contenido privado estuvo menos presente que los demás tipos de contenidos, por lo que se puede decir que *Instagram* no es exclusivamente una red personal, al menos no es la intención del candidato. En resumen, tanto las redes sociales, como los medios tradicionales fungieron como plataformas de dialogo político, donde hubo tendencias por atacar a otros candidatos, los cuales a pesar de no ser atractivas en cuestión de *likes*, si fueron parte de la campaña del candidato.

Cuatro, la espina dorsal de este análisis se concentró especialmente en la variable denominada como intención, porque aquí se esperaba encontrar un posible efecto de la ausencia de normatividad explícita regulando los contenidos en redes sociales durante campañas electorales. Como se mencionó en páginas anteriores, esta variable fue importada de la investigación hecha por Olof y Boulienne, sobre la contienda por el puesto de primer ministro

en Canadá durante 2019 (Boulianne & Olof Larsson, 2021). Los autores utilizaron en su análisis tres clasificaciones que abordaban de la mejor manera posible las publicaciones hechas por los tres candidatos incluidos en su estudio. Estas tres clasificaciones fueron la de interacción, la de política y la de atacar. Aunado a esta clasificación y maximizando el área de oportunidad de estudiar un solo candidato, en esta investigación se agregó la categoría de personal. Esta adición permite captar algunas de las particularidades del caso de Samuel García.⁹ A su vez, las tres categorías originales no hubieran mostrado con suficiencia detalles importantes de esta campaña electoral. Por lo tanto, la decisión fue tomada a partir del conocimiento previo de que agregar la categoría *personal* a la clasificación de publicaciones fue necesario.

Junto con la variable personal, la variable de ataque es lo que hace de este caso lo suficientemente único como para valer ser reconocido, o al menos esa fue la noción inicial. Sin embargo, la prevalencia de contenidos de ataque y personal no ha sido tan extremo como inicialmente se había previsto. Las publicaciones de ataque se mantuvieron en un estable segundo y tercer lugar en los medios de comunicación, lejos de ser la intención más utilizada, sin embargo, las interacciones a este tipo de publicación, no se acercaron a las que las variables de político y personal obtuvieron. En cuestión de proporciones, estuvieron más presentes en *Twitter*, sin embargo, se perdieron entre la multitud de publicaciones que el candidato publicó en *Instagram*. Esto no es por decir que fue una pequeña cantidad, y este es el aspecto más importante obtenido de esta variable, pues la gran ración de contenido agresivo y negativo, que en medios normados se le comprende como contrario a lo que una campaña electoral debería ser, abarcó un espacio considerable en sus redes sociales. Hubo una reproducción de material agresivo a pesar de que no fue el más popular o prevalente en medios digitales, lo cual superó a la pequeña parte de contenido agresivo en medios tradicionales. Sobre estos últimos medios, hay un aspecto que resultó interesante para cuestiones de comprender la estrategia, debido a que una parte de sus spots televisivos tuvieron la intención de atacar directamente a otros candidatos. Cuando hubo un enfoque de medios tradicionales por atacar, esto se compartió y expandió con mucho más detalle en medios digitales. Por otro lado, la clasificación no detectó spots en

⁹ Parte de su fama ha sido el resultado de *posts* sobre su vida privada y de su pareja, Mariana Rodríguez, como antemencionado. Su publicación con más interacciones en Instagram es una foto con su pareja previa al debate entre candidatos.

televisión del tipo personal, lo que es muy distinto a los contenidos difundidos por la campaña de Samuel García en redes sociales.

Las publicaciones clasificadas de política fueron la mayoría en todos los medios de comunicación y redes sociales. A pesar de que era una de las expectativas de esta investigación que se mantuviera una iniciativa de formación de imagen política, si fue un tanto inesperado ver que, tanto en el periódico como *Instagram*, esta mayoría fue aplastante sobre las demás clasificaciones. Sin embargo, conforme se realizó la labor manual de observar cada publicación, empezó a ser notorio que a pesar de que efectivamente, las redes sociales eran el medio de comunicación principal, esto no significó que hubo un gran desvío de lo que se puede considerar una campaña tradicional. Publicaciones del tipo informal, incurrieron en mensajes que, a pesar de su lenguaje, seguían considerándose como contenido esperable de un candidato común en campaña. Es decir, que el contenido que se puede llamar como normado, o esperado dentro de los marcos legales de una campaña tradicional, se llevó a las redes sociales a pesar de la ausencia de normas, y esto fue verdad en todos los medios.

Los resultados además presentaron la culminación del marco teórico utilizado a lo largo de esta investigación. La propuesta teórica de Olof y Boulienne trajo consigo una taxonomía interesante que se interpoló al estudio de caso de una manera que fuera coherente e incluso un poco más concurrente con la tecnología y el cambio en el uso de las redes sociales. Algunas de las ventajas que fueron más aparentes fue que hubo una gran facilidad por integrar variantes que el análisis original de los autores no había contemplado, pero que seguía siendo congruente con la literatura. Además de que hubo un proceso de aprendizaje en el que se tuvo que revisar constantemente las características correspondientes a cada variable al momento de clasificar el contenido para que cada publicación sea lo más congruente con su descriptor. Sin embargo, este proceso metodológico tuvo algunos contratiempos debido a que se tuvo que desviar del proceso de teorización original a uno más ad hoc al caso en cuestión. Una de las cuestiones que surgieron y de la que se desarrollará más adelante es la posibilidad de que una publicación pudiera encajar en múltiples clasificaciones. Esta duplicidad no se consideró inicialmente y que en retrospectiva puede generar cambios considerables en el análisis e incluso pone en perspectiva los resultados obtenidos por los autores, quienes no hicieron mención de esta

eventualidad. El marco teórico sirvió como un buen piso teórico y práctico el cual pudo ser modificado con facilidad para una mejor adaptación a este análisis.

La creciente relevancia de las redes sociales en la obtención de información incentivó un mayor interés en invertir en contenidos para estas plataformas, por lo que las vuelve un medio ajeno y paralelo a su estrategia en medios tradicionales. Los resultados obtenidos indican que la normatividad juega un rol al momento de retirar contenido del aire, como fue el caso con el spot televisivo antes mencionado, más no se traduce en responsabilidad del mismo candidato en limitar lo que él comparte. Esto revela que a pesar de que no hubo una campaña de difamación totalmente fuera de los límites de lo correcto, la ausencia de normatividad explícita permite que se reproduzca una incongruencia entre lo sancionado en televisión y periódico, que no impide que se realicen las mismas prácticas en redes sociales en más ocasiones repetidas. Además de que la presencia de una persona con relevancia digital, en este caso, la cónyuge del candidato, crea una posible desventaja en la expansión de contenido en estas plataformas frente a otros candidatos que no se encuentran en la misma situación.

Limitaciones de la Investigación

Esta investigación busca hablar de un fenómeno legislativo y electoral desde un punto en el tiempo específico utilizando un caso único, por lo que distintas limitaciones nacientes de este tipo de análisis son esperables e importantes. Aquí se hace una mención de las mismas.

- Este estudio de caso, busca poder producir resultados e implicaciones lo más comprensibles y amplios posibles. Sin embargo, al tratarse de un caso único, es necesario mencionar que no se puede afirmar que los resultados tienen significancia fuera del mismo. Como se mencionó anteriormente, la selección del caso se realizó con base en criterios que lo destacaban tanto social como legalmente, además de que se hace con la expectativa de que sea un precedente para la estructuración de campañas futuras, más es posible que esto no ocurra.
- La ausencia de Facebook es una que puede limitar el alcance del análisis en cuanto a redes sociales. Por cuestiones de tiempo, se tuvo que hacer una selección de que plataformas serían conservadas y Facebook resultó ser la menos llamativa de las tres. A pesar de esto, es claro que es una red con la base de usuarios más grande de México y que algún factor relevante único pudo haberse presentado aquí.
- Solo se utilizaron plataformas a nombre de Samuel García, lo cual puede ser limitado en cuanto a una campaña electoral se refiere. La diversificación de cuentas, así como el uso de terceros para promocionar la campaña es un fenómeno medianamente común el cual no está siendo observado.
- En cuestión de los likes, hay dos factores importantes que deben de ser mencionados. Un like es un like, en esta investigación el like no se está utilizando como proxy de intención de voto, ni pretende medir su posible influencia en los resultados de la elección. Solo se utiliza como parámetro de popularidad y tendencias entre el candidato y sus seguidores. Otro motivo importante por el cual los likes no deberían de ser considerados como proxy de intención de voto, es la presencia de bots, los cuales pueden ser adquiridos por el usuario o por usuarios externos para favorecer con likes y

comentarios una publicación. A pesar de que no hay indicaciones aparentes sobre la presencia de bots al momento de describir las publicaciones, simplemente, no hay forma de observar la total veracidad de los me gusta.

- La clasificación de datos también sufre un proceso de discernimiento que discrimina la capacidad de que una publicación pueda ser dos variables a la vez, por ejemplo, que sea política y de ataque. Por lo que únicamente se tomó la variable que representaba más aparentemente esa publicación. Esto va de la mano con que, a pesar de que la clasificación se hizo con la mayor veracidad, objetividad y conocimiento posibles, ultimadamente fue decisión del autor que tipo de clasificación era la más aparente, por lo que algunas clasificaciones podrían ser categorizadas de manera distinta según la perspectiva individual.

Implicaciones de Políticas Publicas

La discusión de resultados revela que se pueden presentar situaciones específicas en donde una política pública puede ser implementada para mejorar la regulación sobre el sensible contenido electoral. Estas siguientes propuestas se presentan en forma de un conjunto de iniciativas de ley, las cuales pretenden atribuirle más responsabilidad a los candidatos sobre el contenido que producen, mantener la competencia leal, darles capacidad regulatoria a los órganos electorales para generar sentencias adecuadas y fundamentadas, hacer más eficiente el proceso de distribución de información y cuidar la información compartida durante periodos de campaña electoral.

La primera propuesta es la generación de un código único que reglamente los medios digitales durante periodos electorales. El propósito de este código es que, de manera paralela, se agreguen consideraciones que la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales no tiene. Este código está profundamente inspirado en dos piezas legales que generan precedente en la manera en la que se debería de regular redes sociales durante campañas electorales. La primera es el Network Enforcement Act (NetzDG) publicado en Alemania y entró en efecto en julio del 2018. Esta acta la agrega la responsabilidad a las plataformas digitales, tales como Instagram y Twitter, de internamente, bloquear contenido dañino, información falsa y contenido agresivo. Los resultados de esta acta muestran que los servidores públicos han tomado más responsabilidad y han colaborado por hacer de los espacios digitales comunidades de veracidad y variedad.(2019) La segunda pieza de inspiración legislativa es la *Loi contre les fausses informations* o ley contra la falsa información, publicada el 23 de diciembre del 2018 (Dubarry, 2021). Esta ley francesa tiene un enfoque específico en el periodo de elecciones, con el principal propósito de limitar la reproducción de información no verídica sobre fenómenos o demás candidatos, para así mantener la información lo más objetiva, limpia y relevante posible. El código propuesto busca una ampliación de estas dos leyes, adaptándolas al contexto mexicano, con el énfasis agregado en mantener la competencia leal, no solo mediante la sanción a calumnias y la desaparición de información falsa, sino también con la búsqueda de mantener la horizontalidad.

Como continuación de la propuesta anterior, se plantea una reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en su artículo 6, sección 1, para adicionar al código propuesto como supletorio de esta ley. Los casos en donde se ha intentado regular los medios digitales, esta ley ha sido de las más mencionadas, por lo que el código con carácter de supletoriedad pueda facilitar el tránsito para sanciones y regulaciones.

Tabla 4 Primera propuesta de ley

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión	
Texto vigente	Texto propuesto
Artículo 6. A falta de disposición expresa en esta Ley o en los tratados internacionales se aplicarán supletoriamente: I. La Ley General de Bienes Nacionales; II. La Ley de Vías Generales de Comunicación; III. La Ley Federal de Protección al Consumidor; IV. La Ley Federal de Procedimiento Administrativo; V. El Código de Comercio; VI. El Código Civil Federal; VII. El Código Federal de Procedimientos Civiles, y VIII. Las Leyes Generales en materia electoral	Artículo 6. A falta de disposición expresa en esta Ley o en los tratados internacionales se aplicarán supletoriamente: I. La Ley General de Bienes Nacionales; II. La Ley de Vías Generales de Comunicación; III. La Ley Federal de Protección al Consumidor; IV. La Ley Federal de Procedimiento Administrativo; V. El Código de Comercio; VI. El Código Civil Federal; VII. El Código Federal de Procedimientos Civiles; VIII Código de Difusión Electoral en Plataformas Digitales IX. Las Leyes Generales en materia electoral

Fuente: Elaboración propia con datos de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

También, se propone una modificación al artículo 160, párrafo 2 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Estos serían cambios menores, que por sí solo no atienden a todos los retos del uso de redes sociales en campañas políticas, pero serían reformas factibles que ayudarían tener una base normativa más sólida para controlar y sancionar los contenidos difundidos por candidatos durante campañas electorales. Así se observa la propuesta de ley:

Tabla 5 Segunda propuesta de ley

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales	
Texto Vigente	Texto Propuesto
<p>Artículo 160...</p> <p>2. El Instituto garantizará a los partidos políticos el uso de sus prerrogativas constitucionales en radio y televisión; establecerá las pautas para la asignación de los mensajes y programas que tengan derecho a difundir, tanto durante los periodos que comprendan los procesos electorales, como fuera de ellos; atenderá las quejas y denuncias por la violación a las normas aplicables y determinará, en su caso, las sanciones.</p>	<p>Artículo 160...</p> <p>2. El Instituto garantizará a los partidos políticos el uso de sus prerrogativas constitucionales en radio, televisión y plataformas digitales; establecerá las pautas para la asignación de los mensajes y programas que tengan derecho a difundir, tanto durante los periodos que comprendan los procesos electorales, como fuera de ellos; atenderá las quejas y denuncias por la violación a las normas aplicables y determinará, en su caso, las sanciones.</p>

Fuentes: Elaboración propia con datos de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

La última recomendación busca enmendar la pérdida de horizontalidad competitiva inherente con el uso personal de las redes sociales. Para ello se propone que cada candidato deba de reportar todas sus cuentas activas, profesionales o personales al órgano electoral de su estado al inscribirse a la contienda. Una vez se hace esto, este órgano les puede generar un usuario nueva con el propósito específico de promover su campaña, es decir, se les dan usuarios de redes desde cero. Esto puede promover la competitividad y la creatividad de cada candidato para maximizar su alcance en redes sociales, así como también permite una mayor capacidad de observación por parte de los órganos reguladores. Puede que no sea una solución completa, pues quien ya tiene notoriedad digital puede transportar parte de esos seguidores a esta nueva cuenta, pero sí puede llegar a disminuir el efecto que situaciones como un cónyuge *influencer* pueda presentar, manteniendo en claro que esto se hace con el propósito de mantener la información relevante. La intención es de “*level the playing field*” en redes sociales, ya que diferencias en seguidores y alcance de diferentes candidatos puedan desproporcionadamente desfavorecer los candidatos que no tienen una presencia masiva en redes sociales previa.

Algunas consideraciones de política pública salen del enfoque y capacidad que este trabajo busca y puede proveer, sin embargo, el análisis teórico y el contexto provisto por los hallazgos de la investigación dejan en claro que hay buenas prácticas que se pueden adoptar. En el área regulatoria, hay una clara ausencia en la incidencia de las redes sociales desde todos los frentes, en especial, falta delimitar la apropiación y presencia gubernamental en espacios digitales. La horizontalidad en redes sociales puede existir en la gobernanza desde lo individual, sin embargo, es necesario tomar cautela cuando la intervención y la regulación se hace desde el estado en escala macro, pues esa misma horizontalidad se puede ver amenazada.

La adopción de una estrategia electoral digital, como fue el caso con Samuel García, puede ir de la mano de optar por comprar servicios de anuncio y difusión por parte de cada red social. Actualmente, el entendimiento de *basura electoral* se limita a la publicidad física, tales como lonas y anuncios que destruyen el panorama en donde se instalan y eventualmente se vuelven desperdicios de plástico. Integrar a la publicidad digital agresiva como un tipo de contaminación electoral puede ayudar a prevenir un abuso y secuestro de los espacios digitales mucho antes de que las campañas digitales se vuelvan la norma y no la excepción. Las políticas públicas regulatorias deben de tomar en cuenta los derechos digitales; la asignación de responsabilidad y rendición de cuenta a gobernantes y aspirantes a puestos de representación sobre su uso de medios digitales es necesaria para no perpetuar su transgresión.

Considerando la centralidad de las redes sociales, no solo en campañas electorales sino en la vida cotidiana, hay que pensar formas de no solo prevenir los efectos negativos que puedan tener, sino como generar efectos positivos para la participación ciudadana y representación democrática. Para realizar este potencial, el internet y las redes sociales requieren reglas, normas y límites.

Conclusiones

México forma parte de una comunidad digital considerable desde los inicios del internet y de la comunicación alternativa. La innovación derivada del uso de medios digitales para la comunicación política ha dado el paso a que se repiensen las formas de distribución de la información y las interacciones que los usuarios tienen con la misma. Su inclusión en procesos y discursos políticos no es más que un paso natural a la par de la adopción de los medios digitales y redes sociales para obtención de información, interacción con conocidos y desconocidos y diversión y socialización. Las redes sociales representan un reto regulatorio para el Estado: por un lado, el Estado no debe o puede arrestar los cambios y secuestrar estos medios; por otro lado, el Estado no puede ignorar lo que pasa en las redes sociales y ceder su poder en arenas digitales para preservar la mayor integridad de las comunidades y sus discursos.

Esta investigación presentó esta tensión en estudiar el caso del candidato Samuel García, quien en 2021 fue una sensación nacional por su adaptabilidad a las redes sociales y por supuesto, por tener la fuerte presencia de su esposa, Mariana Rodríguez, quien obtuvo su fama en medios digitales previo y ajeno a estar con su actual esposo. La notoriedad de este caso levantó el interés de realizar una investigación sobre la importancia de las leyes al momento de divulgar propaganda política en redes sociales, y como estas mismas leyes pueden crear contenido diferenciado para cada medio de comunicación.

Los resultados de la investigación mostraron resultados importantes en cuanto a la intención de la propaganda, y como la notoriedad de una figura pública ajena a la campaña puede tener efectos en la atracción de atención. Sin embargo, estos resultados muestran que las diferencias de forma, siendo los medios tradicionales rígidos y unilaterales frente a la multilateralidad y movilidad de los medios digitales, junto con la ausencia de normas claras, pueden, pero no tienen que, llevar a la adopción de prácticas anti competitivas y dañinas para el público electoral. En el peor de los casos, el candidato puede enfocarse en reproducir contenidos en redes sociales que no son permitidos en redes tradicionales, lo que puede llevar a la desincentivación al voto. Por ello se presentaron una serie de propuestas que pueden incidir en disminuir o incluso desaparecer este abandono legislativo actual que existe sobre las redes sociales. La regulación de las comunidades digitales debe de ser un contra peso exclusivamente

para personas en el poder o que aspiran al poder, nunca deben de ser impuestas en usuarios que explotan estas herramientas para contrarrestar el monopolio en medios tradicionales.

En general la regulación de los contenidos en redes sociales no es fácil, pero especialmente para contenidos producidos y difundidos por campañas políticas es sumamente necesario. Se acercan las muy prontas elecciones presidenciales del 2024 y no es misterio alguno que los precandidatos están utilizando redes sociales como *TikTok*, *Instagram* y otras plataformas para expandir su imagen política, ganar simpatizantes y desestimar sus contrincantes, todo esto a costa del interés mayor del electorado informado y la protección de sus derechos. Para que las redes sociales no se vuelven en un mayor problema para la competencia democrática, el Estado tiene que afrontar la realidad que se presenta en casos como el de Samuel García, candidatos a cargos políticos que explotan hábilmente y frecuentemente las redes sociales, y asumir la responsabilidad de regular de manera responsable como se utilizan las nuevas formas de comunicación instanciado por las redes sociales. Es momento de tomar acciones conformes a los escenarios cambiantes, antes de que sea demasiado tarde y llegue un caso que rompa todos los paradigmas de lo predecible. Las consecuencias son demasiado serias para que el Estado se quede de brazos cruzados incapaz de poder hacer algo al respecto. El pisoteo de la libertad puede venir en forma de meme, y no por ello es menos pisoteo.

Bibliografía

- Ada. (2019, August 2). The Impact of the German NetzdG law. *CEPS*.
<https://www.ceps.eu/ceps-projects/the-impact-of-the-german-netzdg-law/>
- Bianchi, T. (2019). *Mexico: Internet users 2019-2028*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/184711/mexico-number-of-internet-users/>
- Boulianne, S., & Olof Larsson, A. (2021). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *SAGE*, 1–22.
- Castillo Salina, Y., Muñiz Zúñiga, V., Martínez Tena, A. de la C., Castillo Salina, Y., Muñiz Zúñiga, V., & Martínez Tena, A. de la C. (2021). LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING. CRÍTICA EPISTEMOLÓGICA Y PROFUNDIZACIÓN CUALITATIVA A PARTIR DE UN ESTUDIO ANTROPOLÓGICO. *Perspectivas de La Comunicación*, 14(1), 231–272. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100231>
- Dávalos López, A. (2012). La internet como arma de contrapeso al poder. El caso Zapatista. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.*, 5.
- Del Rey, J. (2007). Comunicación política, Internet y campañas electorales. *Tecnos*.
- Dorantes y Aguilar, G. (2014). Procesos electorales y democracia: La construcción de una agenda de campaña política. *Convergencia*, 21(64), 143–168.
- Dubarry, A. (2021, October). *Loi « anti-fake news »: Les plateformes font de la résistance !* Haas avocats. <https://info.haas-avocats.com/droit-digital/loi-anti-fake-news-les-plateformes-font-de-la-resistance->
- Duverger, M. (1957). *Los Partidos Políticos* (Vol. 1). Fondo de Cultura Económica.
<https://mrcalicante.files.wordpress.com/2014/06/los-partidos-politicos-maurice-diverger.pdf>
- García Hernández, A., & Poy Solano, L. (2012, May 24). *Democratizar medios de comunicación, clamor de #YoSoy132*. <https://www.jornada.com.mx/2012/05/24/politica/019n1pol>
- Ghirardato, P., & Katz, J. (2002). Indecision Theory: Quality of Information and Voting Behaviour. *California Institute of Technology*.
- Gracia, S. (2021, March 10). *ESTE ES EL SPOT*. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CMPTfY-sdh6/>
- Gunn, E. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 11.

- Instituto Nacional Electoral. (2017). Estrategia Nacional de Cultura Cívica 2017-2023. *INE*, 1, 86.
- Kam, C., & Zechmeister, E. (2013). American Journal of Political Science. *Midwest Political Science Association*, 971–986.
- Kemp. (2022, February 9). *Digital 2022: Mexico*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-mexico>
- Keskin, B. (2018). Van Dijk, Poell, and de Wall, The Platform Society: Public Values in a Connective World (2018). *ISMD*, 3, 10.
- Lassen, D. D. (2005). The Effect of Information on Voter Turnout: Evidence from a Natural Experiment. *American Journal of Political Science*, 49(1), 103–118. <https://doi.org/10.2307/3647716>
- Marcial Pérez, D. (2021, October 16). *Samuel García, el gobernador ‘influencer.’* El País México. <https://elpais.com/mexico/2021-10-17/samuel-garcia-el-gobernador-influencer.html>
- Monroy, J. (2021, September 14). *TEPJF anula en definitiva la multa a Samuel García por apoyo de Mariana Rodríguez.* El Economista. <https://www.economista.com.mx/politica/TEPJF-anula-en-definitiva-la-multa-a-Samuel-Garcia-por-apoyo-de-Mariana-Rodriguez-20210914-0104.html>
- Papacharissi, Z. (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge. <https://www.routledge.com/A-Networked-Self-Identity-Community-and-Culture-on-Social-Network-Sites/Papacharissi/p/book/9780415801812>
- Pérez, D. M. (2021, October 17). *Samuel García, el gobernador ‘influencer.’* El País México. <https://elpais.com/mexico/2021-10-17/samuel-garcia-el-gobernador-influencer.html>
- Ponce, J. L. (2021, June 24). *Samuel García libra multa por calumnia contra Adrián de la Garza.* Grupo Milenio. <https://www.milenio.com/politica/elecciones-2021/samuel-garcia-libra-multa-calumnia-adrian-garza>
- Reina, E. (2021, June 9). *La fórmula Mariana Rodríguez: Cómo crear un gobernador a golpe de ‘likes.’* El País México. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2021-06-09/la-formula-mariana-rodriguez-como-crear-a-un-gobernador-a-golpe-de-likes.html>

- Rifhi, A. (2023, February 13). *Calls mount to regulate social media during election period in SL / Asian Network for Free Elections*. <https://anfrel.org/calls-mount-to-regulate-social-media-during-election-period-in-sl/>
- Urrutia, A. (2021, March 15). *Recibirán partidos \$14 mil millones por las elecciones de 2021*. La Jornada. <https://www.jornada.com.mx>
- Zarazua Olvera, R., & Alvarado Lagunas, E. (2020). Los Medios Digitales como Herramienta de Información en los Votantes de Nuevo León, México. *Trayectorias*, 15.