

Estudio del uso de las Redes Sociales en las Candidaturas Independientes a Presidente de México 2018

Assesing social media platforms in the independent presidential candidates race in Mexico in 2018

Completed Research Full Papers

Juan Carlos Montes de Oca López **Rodrigo Sandoval-Almazán**
Universidad Autónoma del Estado de México Universidad Autónoma del Estado de México
jcmontesdeocal@uaemex.mx rsandovala@uaemex.mx

Resumen

La investigación mide redes sociales digitales (RSD) - Twitter, Facebook, YouTube, Instagram - durante la campaña de recolección de firmas de los aspirantes a candidatos independientes para la presidencia en México 2018. El objetivo de la investigación es determinar si las Redes Sociales Digitales tienen un papel determinante para recabar apoyos ciudadanos en las candidaturas independientes para la presidencia de México; específicamente presentamos el caso de Jaime Rodríguez “el Bronco”, quien fue el primer gobernador y candidato presidencial por la vía independiente. Desde el punto de vista de la tecnología, no hay una relación directa entre el uso de RSD y las firmas recolectadas; sin embargo, se describe la implicación social de los candidatos independientes y su presencia en redes sociales digitales. Otra contribución es la realización de un esfuerzo pionero por investigar esta nueva forma de candidatos en RSD, ofreciendo una metodología para medirlos.

Palabras clave

Redes sociales, Twitter, Facebook, Elecciones, Política México.

Abstract

The research measures digital social networks (RSD) - Twitter, Facebook, YouTube, Instagram - during the campaign to collect signatures of independent candidates for the presidency in Mexico 2018. The objective of the investigation is to determine if Digital Social Networks have a determining role in gathering citizen support for Mexico's independent presidential candidates; specifically we presented the case of Jaime Rodriguez "el Bronco", who was the first governor and independent presidential candidate. From the technology perspective, there is no direct relationship between the use of RSD and the signatures collected; however, it describes the social involvement of independent candidates and their presence on digital social networks. Another contribution is the realization of a pioneering effort to investigate this new form of candidates in RSD, offering a methodology to measure them.

Keywords

Digital social networks, Twitter, Facebook, Elections, Politics Mexico.

Introducción

Las candidaturas independientes para presidente de México son una novedad en la campaña electoral del 2018. Nunca un ciudadano había tenido la posibilidad de postularse a la presidencia sin tener el respaldo de un partido político (Hernández, 2017). Sin embargo, la gradual pérdida de legitimidad de los últimos presidentes mexicanos, así como la descomposición del sistema político mexicano que ha derivado en un excesivo protagonismo de los partidos políticos - partidocracia - generó el malestar suficiente para impulsar los cambios legales que permitieran que ocurriera este hecho.

A partir de la elección del 2018, los candidatos ciudadanos o independientes pueden acceder a la contienda presidencial siempre y cuando cumplan varios requisitos. Entre ellos, logren el apoyo de más de 866,593 mexicanos que firmen su candidatura apoyándola con su credencial de electoral, para demostrar que fueron ellos - y no los partidos - los que apoyan a otro ciudadano para lograr tal encomienda.

Toda vez que los aspirantes ciudadanos a ser candidatos para la presidencia de la república cuentan con cero apoyos económicos por parte de la autoridad electoral, los medios sociales de bajo costo o incluso gratuitos podrían ser una herramienta que les permita lograr los apoyos necesarios. Determinar si las Redes Sociales Digitales (RSD) tienen un papel determinante para recabar apoyos ciudadanos en las candidaturas independientes para la presidencia de México, asimismo, hallar relaciones entre las variables de las redes sociales digitales y los apoyos ciudadanos recibidos, respecto a las candidaturas independientes para la presidencia de la república de 2018 en México, son objetivos que esta investigación intenta argumentar.

En total, el Instituto Nacional Electoral (INE) recibió 87 manifestaciones de intención de mujeres y hombres para contender como candidatas y candidatos independientes a la Presidencia de la República durante el Proceso Electoral Federal 2018. El 16 de octubre de 2017 el INE publicó la lista oficial de las y los aspirantes a candidatos independientes para la presidencia de la República, toda vez que cumplieron con los requisitos estipulados; 48 solicitudes fueron aprobadas por la autoridad electoral; 6 mujeres (12.5%) y 42 hombres (87.5%). Algunos de los aspirantes que tuvieron mayor actividad en redes sociales y avanzaron en el número de firmas registradas ante el INE son:

- Margarita Ester Zavala Gómez del Campo (MEZGC)
- Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (JHRC)
- Armando Ríos Piter (ARP)
- Pedro Ferriz de Con (PFC)

Por otro lado, el auge de las tecnologías de información y comunicación (TIC) ha impactado en las campañas electorales del siglo XXI. No hay campaña electoral que no cuente con un sitio web, una cuenta en redes sociales o que su candidato aparezca en algún video en formato digital. El uso de las tecnologías de interacción, denominadas web 2.0 se ha convertido en una norma de los procesos electorales en todo el país.

Precisamente, tanto el Instituto Nacional Electoral (INE) como los candidatos independientes utilizaron la tecnología tanto para comunicarse con sus electores potenciales como para administrar la recolección de firmas. Los candidatos ciudadanos hicieron un uso intenso de las redes sociales digitales: YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, etc. para atraer a sus posibles simpatizantes y lograr su apoyo. El INE creó una aplicación móvil (App) que permitiera recoger esos apoyos de manera digital y poder ser cotejados por el propio personal del Instituto, logrando así cerrar el círculo del uso de la tecnología en las campañas electorales.

Esta innovación de tecnología mediada para validar las firmas obtenidas por los candidatos independientes es un punto de quiebre en los procesos electorales mexicanos. En otro momento se hubiera impulsado el uso de copias certificadas o notarios públicos para hacer válida la recolección de firmas. El uso de las TICs permite tanto el ahorro de costos en esta validación, como la velocidad en la que se actualizan las bases de datos es un diferenciador fundamental en este proceso electoral.

El otro aspecto, es el uso de RSD por los potenciales candidatos electorales, apelando a la ciudadanía y buscando el uso de estas plataformas tecnológicas para impulsar sus propuestas a pesar de no ser una

campana electoral formal. Esta ponencia busca contribuir en dos direcciones: la primera analiza el uso de las redes sociales digitales (RSD) Twitter, Facebook, YouTube e Instagram que utilizó Jaime Rodríguez Calderón, para lograr recabar las firmas necesarias que apoyaron su aspiración presidencial. La segunda propone una metodología para las RSD. La pregunta de este reporte es ¿las redes sociales digitales tuvieron algún impacto en la recolección de firmas del candidato presidencial Jaime Rodríguez Calderón? Para ello, hemos estructurado en cinco apartados esta ponencia. La introducción como primer apartado; el segundo será una revisión de literatura sobre el tema de redes sociales en las elecciones mexicanas; el tercer apartado describe la metodología, el cuarto apartado presenta los hallazgos y la quinta y última sección serán las conclusiones.

Revisión de Literatura

Varios investigadores han publicado reportes sobre el uso de las redes sociales en elecciones locales. Por ejemplo, Effing et.al. (2011) probaron un modelo de participación de las redes sociales en los Países Bajos, revelando correlación negativa entre el uso de las RSD y su sentido de comunidad. Bonsón et. al (2012) estudiaron municipios españoles, encontrando que el uso de las RSD estaba todavía en "pañales" es decir, es una tecnología emergente no del todo desarrollada. Un estudio más reciente de estos expertos Effing et.al, (2016), reportó el desarrollo de un marco teórico y un algoritmo que contribuye a una medición de impacto en campañas políticas con social media más confiable. Probaron su modelo en las elecciones municipales de 2014, una vez más en los países bajos, revelando correlaciones positivas en las contribuciones de las RSD y las puntuaciones de los políticos y su preferencia de votos. Estas investigaciones resaltan la importancia del uso de las redes sociales en línea durante las elecciones en todo el mundo. Con diferentes perspectivas: información, técnicas, compromiso y perspectiva de la votación, los investigadores han proporcionado algunas ideas sobre el uso de plataformas de medios sociales, pero sólo algunos de ellos analizan su impacto en la polarización política de las sociedades debido al uso de las RSD.

Algunos expertos coinciden en que la eficacia del uso de Twitter, Facebook, LinkedIn o YouTube no es como se esperaba, pues las decisiones del voto no son totalmente definidas por las redes sociales, Gayo et. al. (2011); Tumasjan et. al. (2010). Muchos académicos han proporcionado pruebas sobre diferentes resultados en las votaciones Dimitrova y Bystrom (2013); Gayo et al. (2011); Towner (2012).

Más recientemente y a pesar de que una decisión electoral no está totalmente influenciada por las Redes Sociales Digitales, muchos investigadores continúan estudiando este fenómeno. Lalancette and Raynauld (2017) realizan investigaciones sobre el uso de Instagram y de imagen política de Justin Trudeau; Cruz (2019) investigación de compra del voto a través de redes sociales en Filipinas. Una investigación similar de Ceron, Curini, Iacus, and Porro (2014) quienes analizan Twitter en Francia e Italia; En México, se han estudiado las campañas electorales del 2015 y 2018 (Sandoval-Almazán (2015). Oh and Kumar (2017) hizo un estudio sobre análisis de sentimientos en redes sociales acerca de la victoria de Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de América.

Existen investigaciones acerca del uso de las redes sociales en las campañas electorales en México, (Berumen, 2016; Heras, 2017; Hernández, 2017; Howard et. al 2017; Montero, 2017). Sin embargo, solo unas cuantas, presentan datos precisos acerca del comportamiento de los electores, más bien se refieren a la conducta de los políticos y sus estrategias de campaña.

Estos estudios enmarcan la investigación. Como puede observarse, hay escasa investigación sistemática para el caso mexicano, esta contribución busca llenar esos vacíos y presentar avances en la comprensión del uso de estas plataformas digitales en el ámbito político electoral.

Candidaturas independientes en México

Las redes sociales digitales llegaron a México de forma repentina. En las elecciones presidenciales del 2000 el uso de estas tecnologías era incipiente para los electores mexicanos; sin embargo, la competencia electoral derivada de la alternancia en ese año propició que iniciaran campañas electorales a través de los sitios web de los candidatos presidenciales, como Vicente Fox y Labastida Ochoa.

Posteriormente en la campaña presidencial del 2006, el candidato Andrés Manuel Lopez Obrador introdujo una forma novedosa de interacción: el uso de las redes sociales, en particular el uso de Facebook

para tener más seguidores y alimentar sus páginas web. En el otro lado, el candidato oficial, Felipe Calderón Hinojosa, realizó campaña en línea, incluyendo la campaña negra del “hijo desobediente” como una página que podría colocar contenidos contra sus opositores. Sin embargo, hasta el 2012, la campaña del priista Enrique Peña Nieto, fue la que tuvo una estrategia integral de redes sociales, incluyendo el uso de YouTube, Twitter y Facebook en todo el conjunto de la campaña. La importancia de esta área fue tal, que nombró a Alejandra Lagunas, una mercadóloga de la empresa Televisa, como la directora de esta campaña y que posteriormente fue la encargada de la estrategia digital nacional.

A través de la reforma política del año 2012 se incorporó en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos el derecho de los ciudadanos a ser registrados como candidatos independientes. Asimismo, en septiembre de 2013 se llevó a cabo una reforma al artículo 116 con la finalidad de permitir las candidaturas independientes en el ámbito de las entidades federativas, rompiendo así el monopolio de los partidos políticos para postular candidatos y se abrió la puerta a candidatos independientes, estableciendo que todos los estados tendrían un año para armonizar su normatividad en la materia. En el caso de Nuevo León, la reforma se incorporó en la Constitución del estado en el 2013, estableciendo un periodo adicional de un año para las reformas a la Ley Electoral (Montero, 2017). El Instituto Nacional Electoral (INE) define a los candidatos independientes como aquellos ciudadanos que se postulan a algún cargo de elección popular y que no pertenecen a un partido político, con ello ejercen el derecho a ser votados; además Entre los debates más importantes que ha generado la reforma, es sí los candidatos independientes tienen o no los mismos derechos y obligaciones, en especial en lo que se refiere al acceso a prerrogativas, financiamiento privado, topes de campaña y fiscalización (Hernández, 2017). Nuncio (2015) por su parte concluye que la legislación sobre este tipo de actores políticos es laxa; con exigirles un cierto número de firmas respaldando su candidatura nada puede garantizarse en torno a lo que ese ciudadano haya pensado, propuesto o actuado.

En México, Nuevo León fue el primer estado que reconoció un candidato independiente como gobernador: Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón apodado “el Bronco” - con una militancia de 30 años en el PRI, había sido alcalde del municipio de García, diputado local y federal, siempre por ese partido - como aspirante a candidato independiente obtuvo 334,480 (9.7%) firmas de las 103,294 (3%) exigidas para avalar su candidatura. Ya en las elecciones consiguió el 48.82% de los votos emitidos; 1,020,552 sufragios a su favor (Lagunes, 2016), hecho inédito que tuvo lugar en el proceso electoral de 2015 en donde la participación ciudadana alcanzó 58.7%, a diferencia de 54.6% obtenido en la elección inmediata anterior del 2009, esto significa 4.1% más. Sin embargo, las condiciones en la contienda electoral generaron desventajas para los candidatos independientes, sobre todo en lo relativo al financiamiento y acceso a los medios de comunicación, por lo que “el Bronco” basó su estrategia de campaña en las redes sociales digitales (Berumen, 2016). Cada uno de los votos que obtuvo Jaime Heliodoro le costó al erario 38 centavos, en tanto que cada voto de los obtenidos por la candidata priista, Ivonne Álvarez, tuvo un costo de 23.61 pesos, es decir, 63 veces más que los que costaron los de Rodríguez (Nuncio, 2015).

Metodología

Esta sección describe el diseño de la investigación, la muestra elegida y la metodología que diseñamos para este estudio.

Diseño de investigación

Una primera fase de esta investigación fue identificar aquellos candidatos y sus sitios web. El 19 de octubre de 2017, se realizó una exploración de los sitios web y las plataformas sociales que utilizarían los aspirantes para conseguir los apoyos solicitados por el INE.

Aspirante	Twitter		Facebook		
	Usuario	Creada	Usuario	Tipo	Verificada
(PFC)	PedroFerriz	ago-09	PedroFerrizC	Fan	Si
(ARP)	RiosPiterJaguar	abr-10	riospiterjaguar	Fan	Si
(JHRC)	JaimeRdzNL	abr-13	JaimeRodriguezElBronco	Fan	Si
(MEZGC)	Mzavalage	dic-09	MargaritaZavalaMX	Fan	Si

Tabla 1. Cuentas oficiales de Twitter y Facebook. Elaboración propia, 2018

Las dos RSD que tuvieron mayor actividad fueron Twitter y Facebook; sin embargo, en algunos casos también se utilizaron YouTube, Instagram, Pinterest, Periscope y WhatsApp.

Candidato	YouTube		Instagram	Otras
	Canal	Creado	Usuario	
(PFC)	Pedro Ferriz de Con	28-ene-17	ferrizdecon	Periscope / WhatsApp
(ARP)	Armando Ríos Piter	02-ago-11	riospiterjaguar	N/E
(JHRC)	Jaime Rodríguez El Bronco	01-ago-13	jaimerodriguezcalderon	Pinterest / WhatsApp
(MEZGC)	Margarita Zavala	28-ago-14	mzavalagc	N/E

- N/E: No encontrado

Tabla 2. Cuentas oficiales de Youtube, Instagram y otras. Elaboración propia, 2018

El 100% de estas cuentas oficiales fueron creadas antes de iniciar el proceso de recaudación de apoyos. Es decir, los aspirantes a candidatos independientes no utilizaron Redes Sociales exclusivas para el proceso.

La segunda etapa del estudio fue determinar las variables de seguimiento:

1. Tweets: Se refiere al número de publicaciones que se realizan en Twitter.
2. Siguiendo: Número de usuarios que el aspirante sigue a través de Twitter.
3. Seguidores Twitter: Número de seguidores que el aspirante tiene en la RSD Twitter.
4. Me gusta FB: Numero de me gusta (likes) que tiene la Fan Page de Facebook.
5. Suscriptores: Número de seguidores en el canal de YouTube
6. Reproducciones: Youtube proporciona el número de reproducciones totales de los videos en el canal.
7. Videos: Es el número de videos dentro del canal de YouTube
8. Publicaciones: Número de publicaciones en Instagram
9. Seguidores Instagram: Número de seguidores que el aspirante tiene en la RSD Instagram.
10. Seguidos: Número de personas que el aspirante sigue en Instagram.

Muestra

La recolección de los datos se inició el jueves 19 de octubre de 2017, posteriormente los datos se actualizaron semanalmente todos los viernes. Además de las 10 variables listadas, también los viernes se obtuvo el reporte oficial del INE desde el micrositio: www.ine.mx/candidaturasindependientes. En total se hicieron 19 consultas de cada variable, -la inicial más 18 semanas- en un periodo de 130 días. Se utilizó una hoja de cálculo para concentrar toda la información recabada.

A través de una aplicación tecnológica desarrollada por el INE, en la que los ciudadanos deberían firmar y dejar fotografiar su credencial para votar original, cada aspirante tenía que reunir un mínimo de 866,593 firmas ciudadanas, equivalentes al 1% de la lista oficial de electores, distribuidas en al menos 17 entidades federativas; requisitos indispensables para aparecer en boletas electorales.

El día 23 de marzo de 2018, el Consejo General del Instituto Nacional Electoral, aprobó el dictamen con las cifras oficiales de los apoyos recabados por cada uno de los aspirantes y validados por la autoridad. Durante las revisiones de los apoyos ciudadanos, el INE encontró varias inconsistencias que, de acuerdo a la normatividad electoral, las firmas ciudadanas fueron descartadas; algunas de ellas son: fotografía de fotocopias de credencial para votar, simulación de la credencial para votar, ausencia de firma, captura de la imagen de dos anversos o dos reversos de la credencial para votar, captura de la imagen de anverso y reverso de dos distintas credenciales para votar, varios registros con la misma credencial para votar y con diferentes claves de elector, imágenes ilegibles, fotografía de documentos distintos a la credencial para

votar (licencia, monedero electrónico, etc.); e, imagen de una credencial para votar tomada de una pantalla o monitor.

Debido a la gran cantidad de datos que se obtuvieron al dar un seguimiento a los aspirantes a candidatos independientes en México, para este reporte consideramos a Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón apodado “el Bronco”, quien tras la declinación de Margarita Zavala el pasado 16 de mayo de 2018, es el único candidato por la vía independiente.

“El bronco” en Redes sociales Digitales

Este apartado es presentado en dos secciones analizando el caso de “el Bronco”. La primera que busca relaciones entre el número de apoyos preliminares, registrados semanalmente en la aplicación tecnológica del INE y las variables de las RSD; la segunda sección describe las mismas variables de RSD con relación a los apoyos validados por la autoridad electoral.

En primer término, se muestra la evolución de apoyos recibidos en la App del INE, a lo largo de las 20 consultas realizadas, muestra los momentos en donde se obtuvieron más apoyos ciudadanos. A partir de la semana cinco (al 24 de noviembre 2017), los apoyos recibidos por parte de Jaime Rodríguez empiezan a resaltar de entre los contendientes; en la semana seis (al 10 de diciembre) se registró el mayor número de apoyos en una semana, “el Bronco” logró 250,768; durante ocho semanas fue quien más apoyos recibió de entre todos los aspirantes a candidatos independientes logrando juntar 2,034,403 de firmas, que a la postre pasarían por el proceso de validación del INE.

Para iniciar la exploración de posibles relaciones, se analizaron la cantidad de tweets publicados y el número de firmas registradas semanalmente ante el INE.

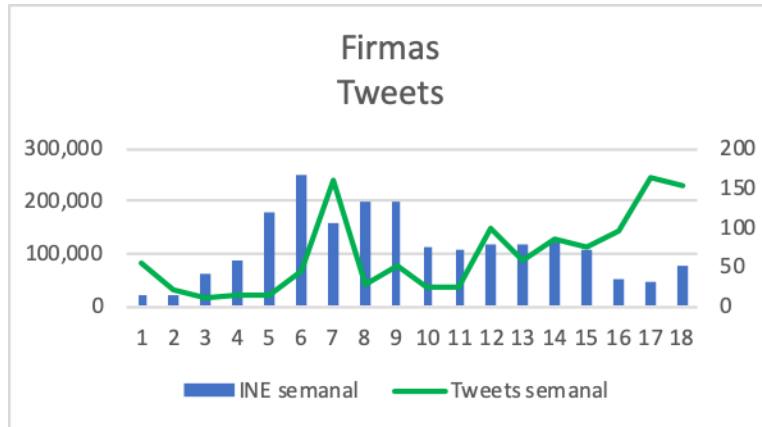


Figura 1. Tweets y firmas recabadas semanalmente. Elaboración propia, 2018

La figura 1 demuestra que no es posible determinar una influencia -positiva o negativa- en la relación firmas y tweets, pues se mantuvo variable entre las semanas, Jaime Rodríguez obtuvo el mayor número de apoyos (250,768) en la semana seis con tan sólo 44 tweets generados; mientras que en la semana 17 generó 164 mensajes de Twitter y alcanzó apenas 44,220 firmas registradas. 1,172 fueron los tweets que “el Bronco” generó durante el proceso.

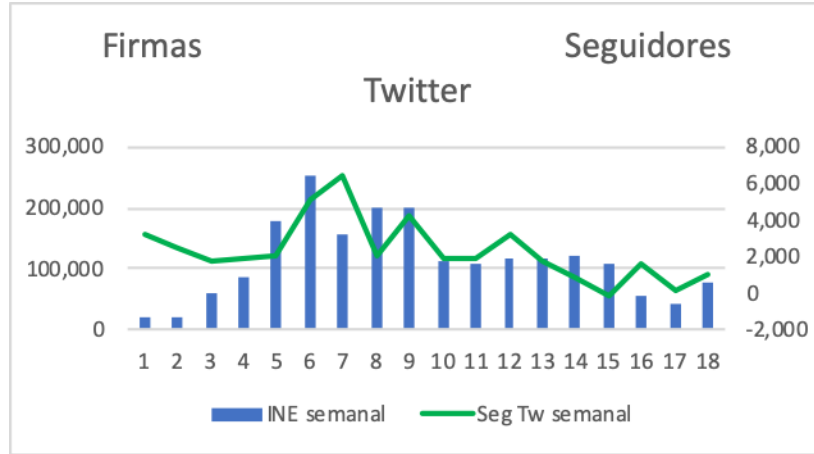


Figura 2. Seguidores en Twitter y firmas recabadas semanalmente, 2018

Respecto a la variable de seguidores en Twitter (ver figura 2) “el Bronco” inició los comicios con 539,703 cerrando con 581,376 teniendo una ganancia de 41,673 usuarios en esta red social. El total de estos seguidores apenas representa el 28.57% del total de firmas presentadas ante el INE. En este sentido, la representación de seguidores respecto al número de apoyos tampoco fue consistente ni representativa.



Figura 3. Fans en Facebook y firmas recabadas semanalmente. Elaboración propia, 2018

La fan page del “Bronco” en Facebook, tampoco tuvo incidencia real en la obtención de apoyos ciudadanos; sus seguidores pasaron de 1,290,627 a 1,513,530 durante los 130 días analizados. Se destaca que, de esos 222,903 nuevos fans, el 44.9% se sumaron tan solo en la última semana.

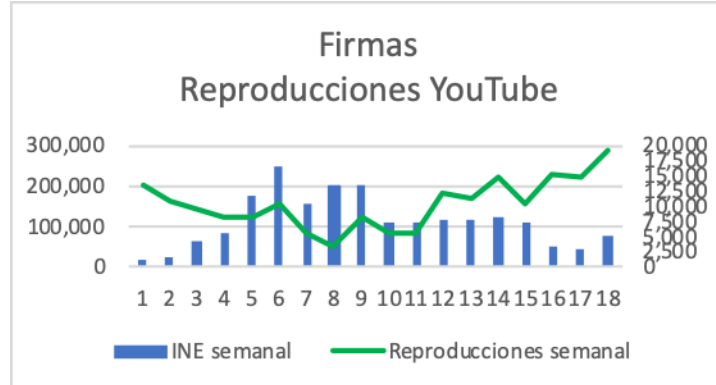


Figura 4. Reproducciones YouTube y firmas recabadas semanalmente, 2018

Respecto a la red social de videos –YouTube– se midieron tres variables: suscriptores, logrando aumentar 418 en la campaña y un total de 24,654 desde que creó su canal. La segunda variable son los videos: 99 generados durante los comicios y un total de 563. La última variable son las reproducciones de los videos,

la figura 4 muestra el aumento semanal de reproducciones realizadas en el canal “jaimerodriguezcalderon” y su comparación con el número de firmas recabadas. 186,139 reproducciones de sus videos durante los 130 días del análisis.

En el caso de Instagram durante el periodo de análisis, “el Bronco” realizó 68 publicaciones, logró un aumento de 1,455 seguidores y cerró con 59,529 siendo la RSD con menor influencia (ver figura 5).

La suma de todos sus seguidores en las cuatro RSD analizadas –al 25 de febrero de 2018– es de 2,179,089 y sus apoyos ciudadanos registrados fueron 2,034,403; significa que la fórmula de que cada seguidor corresponde a una firma recabada sería verdadera siempre y cuando no se repitieran perfiles de la misma persona en diferentes RSD, lo cual parece imposible.

Validación de firmas

La segunda sección de este apartado es presentada con las cifras validadas por el INE, quien, a través de su Consejo General, el día 23 de marzo de 2018, aprobó el dictamen con los apoyos recabados. Jaime Heliodoro habría logrado 849,937 apoyos ciudadanos libres de errores; cifra insuficiente para aparecer en boletas electorales. Sin embargo, bajo la figura de recursos de revisión, a la postre lograría la validación de su candidatura independiente. Para este estudio, se consideraron las cifras del INE en la resolución del 23 de marzo.

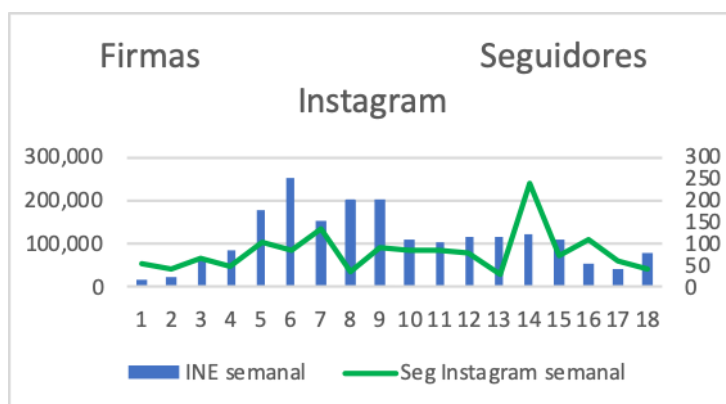


Figura 5. Seguidores Instagram y firmas recabadas semanalmente, 2018

Variable	“el Bronco”	
	Periodo	Global
Tweets	1,172	24,364
Seguidores Twitter	41,673	581,376
Amigos / Me gusta FB	222,903	1,513,530
Suscriptores	418	24,654
Reproducciones	186,139	4,734,082
Videos	99	563
Publicaciones Instagram	68	213
Seguidores Instagram	1,455	59,529
Seguidores en las 4 RSD	2,179,089	
Firmas preliminares	2,034,403	
Firmas validadas	849,937	
% validación	42%	
Seguidores por cada firma validada	2.56	

Tabla 3. RSD y firmas validadas por el INE. Elaboración propia, 2018

La tabla 3 resume los datos hallados durante el análisis, destacando que cada apoyo ciudadano, corresponde a 2.56 seguidores entre todas las RSD. Además, únicamente logró el 42% de validación respecto al total de firmas presentadas en la aplicación del INE.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación ha sido analizar el uso de las redes sociales en la recolección de firmas de la candidatura independiente de Jaime Rodríguez Calderón. Los resultados que obtuvimos apuntan hacia cuatro conclusiones.

La primera de ellas es que el apoyo logrado en las redes sociales digitales no se puede traducir en un apoyo directo en firmas. Los resultados demuestran que, si bien existe un mayor número de apoyadores en estas plataformas e incluso mayor número de mensajes a través de Twitter o Facebook, ello no significa que los ciudadanos den su apoyo al candidato. Por lo tanto, en este punto sería difícil argumentar que entre mayor número de mensajes o seguidores tenga un candidato mayor será el apoyo logrado. ¿Entonces en qué se traduce el apoyo obtenido en redes sociales digitales?

La segunda conclusión, busca responder esta pregunta. Si bien no se puede determinar que exista la voluntad o la decisión de apoyar a tal o cual candidato con redes sociales digitales, éstas sí demuestran la popularidad y la presencia del candidato en los medios electrónicos o sociales en los que se mueva. Dicha popularidad no garantiza el apoyo, pero si un cambio de percepción ciudadana respecto del candidato, ya que aumenta el conocimiento del candidato y establece una conexión potencial hacia él.

La tercera conclusión de esta investigación demuestra el uso que le están dando los ciudadanos que quieren ser candidatos presidenciales. Es la primera vez que se realiza en este tipo de campañas en México, por lo tanto, la experiencia no tiene precedentes para ser comparable ni con los partidos políticos tradicionales ni con otros países cuya norma de tener candidatos independientes ya sea una práctica cotidiana. Para el caso mexicano, este hecho representa en sí mismo un primer acercamiento al modelo y deja varias lecciones que deberán ser consideradas en el futuro: como la forma de recolección de firmas a través de una aplicación tecnológica, la validación de dicho modelo de apoyo y el impacto real de dicha práctica en la política mexicana.

La cuarta conclusión que obtuvimos es que Rodríguez Calderón alcanzó el número de firmas necesario, aunque fue cuestionado por ello, no sólo debido a las redes sociales digitales sino a una estructura de apoyo y otros apoyos políticos de dudosa procedencia que cuestionaron su candidatura. No se puede afirmar que las redes sociales digitales fueron determinantes para lograr este apoyo, así como tampoco establecer que por ellas se le cuestionara.

La utilización de las RSD en las campañas de candidatos independientes es un tema que apenas comienza a estudiarse. Esta ponencia presenta los resultados de un primer acercamiento sobre un candidato independiente. Si bien nuestra investigación evaluó al resto de los candidatos competidores, en este artículo sólo presentamos los resultados de uno de ellos por su importancia y porque fue el único que se presentó formalmente a la candidatura presidencial.

Sin lugar a dudas esta investigación tiene muchas limitaciones que deberían contemplarse, por ejemplo, no se realizó un análisis de contenido de los tweets o posts que se estudiaron, solamente se realizó un estudio cuantitativo observando la relación entre el número de firmas con los mensajes enviados y con los seguidores registrados por la aplicación. Una limitación más es que no existían estudios previos que pudieran ayudar a comparar o aclarar aspectos dudosos sobre contenidos o seguimiento en este caso.

Otra limitante es que en el caso particular de Rodríguez Calderón se trata de una figura pública, ya que es gobernador del estado de Nuevo León, y aunque es un gobernador con carácter independiente de los partidos políticos tradicionales, este cargo lo diferencia del resto por que ya se encuentra ubicado en los medios de comunicación y en la mente de los ciudadanos mexicanos. Lo cual significa que actúa en condiciones diferentes al resto de sus oponentes.

A pesar de estas limitaciones, esta investigación ha contribuido con una metodología que busca sistematizar el uso de las redes sociales digitales, así como un acercamiento al fenómeno de los candidatos independientes mexicanos que utilizan estas plataformas como herramientas para acercarse a los ciudadanos y lograr su apoyo. Esperamos que en el futuro se utilicen con mayor precisión y logren

establecer una comunicación directa entre ambos, así como mejoren los sistemas de selección de los candidatos independientes en México.

Referencias

- Berumen Villarruel, G. Y., and Medellín Mendoza, L. N. 2016. "Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015," *Apuntes Electorales: revista del instituto electoral del Estado de México* (15:54) pp. 57-89
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government information quarterly*, (29:2), pp.123-132.
- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New media & society*, (16:2), pp. 340-358.
- Cruz, C. (2019). Social Networks and the Targeting of Vote Buying. *Comparative Political Studies*, 52(3), pp. 382-411. (DOI: <https://doi.org/10.1177/0010414018784062>)
- Dimitrova, D. V., & Bystrom, D. 2013. The effects of social media on political participation and candidate image evaluations in 2012 Iowa caucuses. *American Behavioral Scientist*, (57:11), 1568–1583
- Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T. 2011. Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?. In *International conference on electronic participation* (pp. 25-35). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Effing R., van Hillegersberg J., Huibers T. 2016. Social Media Indicator and Local Elections in the Netherlands: Towards a Framework for Evaluating the Influence of Twitter, YouTube, and Facebook. In: Sobaci M. (eds) Social Media and Local Governments. Public Administration and Information Technology, vol 15. Springer, Cham (Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_15)
- Gayo Avello, D., Metaxas, P. T., & Mustafaraj, E. 2011. Limits of electoral predictions using twitter. In Proceedings of the fifth international AAAI conference on weblogs and social media.
- Heras Gómez, L., and Díaz Jiménez, O. F. 2017. "Las redes sociales en las campañas de los candidatos a diputados locales del PRI, el PAN y el PRD en las elecciones de 2015 en el Estado de México," *Apuntes Electorales: revista del instituto electoral del Estado de México* (16:57) pp. 71-108
- Hernández Alcántara, C. 2017. "Del bipartidismo al pluralismo democrático. Candidatura independiente y resultados electorales para gobernador de Nuevo León, México, en 2015," *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* (62:231), pp. 361–387 (doi: 10.1016/s0185-1918(17)30049-1).
- Howard, P. N., Savage, S., Flores Saviaga, C., Toxtli, C., and Monroy Hernández, A. 2017. "Social Media, Civic Engagement, and the Slacktivism Hypothesis: Lessons From Mexico's 'El Bronco,'" *Journal of International Affairs* (70:1)
- Lalancette, M., & Raynauld, V. 2017. The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, pp 1-37 (doi:[10.1177/0002764217744838](https://doi.org/10.1177/0002764217744838))
- Lagunes López, O. N., and Arellanes Jiménez, P. E. 2016. "Las candidaturas independientes en las elecciones de 2015 en México. Límites legales, éxitos electorales y participación ciudadana," *Tla-Melaua. Revista de Ciencias Sociales* (10:40) (doi: 10.32399/rtla.10.40.150).
- Montero Bagatella, J. C. 2017. "Nuevo León independiente. Exposición y análisis del proceso electoral 2015-2016," *Estudios Políticos* (42), pp. 119–144 (doi: 10.1016/j.espol.2017.10.001).
- Nuncio, A. 2015. "Nuevo León: entre la insularidad y el bipartidismo," *El Cotidiano* (193), pp. 23–36
- Sandoval-Almazan, R. 2015. "Using Twitter in Political Campaigns: The Case of the PRI Candidate in Mexico," *International Journal of E-Politics* (6:1), pp. 1–15 (doi: 10.4018/ijep.2015010101).
- Oh, C., & Kumar, S. 2017. How Trump won: The Role of Social Media Sentiment in Political Elections. In *PACIS* (p. 48).
- Sandoval-Almazán, R., and Valle-Cruz, D. 2018. "Towards an understanding of Twitter networks: The case of the state of Mexico," *First Monday* (23:4) (doi: 10.5210/fm.v23i4.8760).
- Towner, T. L. 2012. Campaigns and elections in a web 2.0 world: Uses, effects, and implications for democracy. In *Web 2.0 technologies and democratic governance* (pp. 185–199). Springer.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welp, I. M. 2010. Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM pp.178–185.