



COMITÉ DIRECTIVO ESTATAL  
YUCATÁN  
2018-2021

# **PARTIDOS POLÍTICOS EN EL ESTADO DE YUCATÁN, REDES SOCIALES E INTERNET. UN ESTUDIO COMPARADO**

## **I. Introducción**

Las raíces del uso de las redes sociales como herramienta política se remontan a las elecciones presidenciales de Barack Obama en 2008, quien fue uno de los primeros políticos en descubrir la utilidad de las redes sociales para conectar de forma más estrecha con sus votantes. A partir de este momento, la política se transformó y ahora no solo se compartía contenido informativo, o propuestas políticas, sino también elementos privados como fotos familiares, aficiones u opiniones personales, intentando generar una impresión más cálida e íntima con los votantes.

En la actualidad, las redes sociales y el internet ocupan un papel fundamental para escuchar, evaluar, compartir y sentir a las audiencias, así que darle significado a la relación entre el gobierno y los usuarios de internet debe ser una prioridad para los partidos políticos y sus involucrados.

En Yucatán cerca del 60 % de la población tiene acceso a internet, esto según datos de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018, promovida por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Este dato nos ayuda a comprender el alcance e importancia que tiene la red como una herramienta de difusión, información y cercanía.

Los partidos políticos en Yucatán han comprendido que comunicar y explicar las acciones es una de las formas de llegar a la sociedad y de ejercer representatividad, pero además también son capaces de hacer política en la red, lo que facilita en muchas ocasiones el trabajo de posicionamiento cuando se acercan las elecciones. En este estudio analizaremos de manera comparativa el uso de las redes sociales y el internet como estrategia de comunicación política de los partidos políticos en Yucatán. Para ello realizaremos un estudio cualitativo acerca de los mensajes emitidos por parte de los actores y partidos políticos.

## II. Objetivo

Documentar y analizar los mensajes colocados en redes sociales por parte de los partidos políticos en Yucatán.

## III. Planteamiento y delimitación del problema

Uno de los grandes problemas de los partidos políticos en la actualidad es comunicar y conectar de manera efectiva con los ciudadanos, militantes y posible electorado. Parte de esta problemática parte del hecho que los mensajes colocados en redes sociales, carecen de una planeación o reflexión sobre lo que de verdad les interesa comunicar, lo que puede resultar poco interesante para quien recibe la información.

## IV. Metodología

Aparte de la imprescindible revisión bibliográfica que toda investigación requiere, se ha recurrido a medidores internos y externos que nos proporcionaron datos objetivos de medición y cibermetría. Para el desarrollo de este estudio se ha realizado un trabajo de carácter exploratorio de rastreo y seguimiento de registros en la página web del Congreso y en la red social Facebook.

## V. Pregunta de investigación

¿En qué medida los partidos políticos aprovecha el ciberactivismo en las redes sociales?

## VI. Marco teórico

El fenómeno de lo político en Internet no es una cuestión inasible en una primera instancia, retomando la metáfora de Zygmunt Bauman (1999) para explicar la era moderna, es una cuestión líquida lo cual implica que no es sólida, pero que alguna vez lo fue: es una cuestión que se ha disuelto. Cuando se hace referencia a la disolución de lo político es porque al estar adherido a las relaciones sociales se oculta del debate, y es entonces cuando para hablar de él que se hace referencia al interés público, esto es, que sólo se determina como político lo que interesa al conjunto de opiniones personales convertida en opinión pública. Ésta se define como la contraposición de argumentos y puntos de vista diferentes a través del intercambio dialógico de palabras habladas en un espacio compartido, también llamado espacio público (Habermas, 1981). Para lo político, Internet implica nuevos dispositivos y estrategias para ejercer la influencia, pero también un nuevo discurso de lo que es la democracia.

Sin embargo, el discurso de lo político en Internet no es homogéneo, al igual que en otras instancias es asimétrico en los actores que participan debate del espacio público, el nuevo espacio público, que de manera concreta se refiere a un cierto tipo de dispositivo, estudios de televisión, de prensa escrita, de radio, etc. Sin embargo para los propósitos del presente análisis, esto pasa en segundo término, ya que lo importante es analizar lo político como intermediario, o más enfáticamente cómo “interdispositivos”. Esto no implica un enfoque más amplio en el sentido social, lo cual difiere de lo anteriores enfoques de estudios de medios, por ejemplo cuando se analizaba la televisión solo como emisora de mensajes y se estudiaba el mensaje o la audiencia como dos entes diferenciados y a partir de ahí se trataba de establecer la causalidad, en este caso la influencia del uno sobre el otro.

En el caso de Internet, esta explicación de la influencia no es posible ya que ésta no se determina de una manera causal directa, sino a partir del intercambio establecido entre los diferentes actores en los diferentes dispositivos, creando así una relación de red. Por ejemplo, la influencia

que se pudo haber ejercido en la diseminación de la creencia sobre el fraude electoral de 2006 en México, en donde diferentes actores (periodistas, analistas políticos, reporteros, etc., junto con usuarios comunes de Internet) producían, citaban y difundían información desde diferentes dispositivos dentro y fuera de Internet, creando una red amplia de influencia.

Para entender mejor este asunto, partamos del entendimiento del concepto red social como un entramado de relaciones (vínculos) directas entre sujetos que actúa como mecanismo para intercambiar bienes y servicios, para imponer obligaciones y otorgar los derechos correspondientes a sus miembros (también llamados nodos) (Boissevain & Mitchell, 1973). A su vez las redes constituyen comunidades a partir de “lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, un sentimiento de pertenencia y una identidad social” (Wellman, 2001: 1). Por otra parte, las redes sociales poseen implicaciones del orden político, mediante las cuales es posible difundir información de importancia pública, movilizar recursos para la acción colectiva o la propaganda política y efectuar protestas de carácter ciudadano o ideológico (McAdam, et al, 1996; Diani, 2002).

En Internet, las redes sociales parecen haberse convulsionado con el advenimiento múltiples aplicaciones y plataformas (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, etc.). Sin embargo para investigadores como Robert Putnam (2000), las redes sociales en Internet no constituyen comunidades en el sentido amplio de vincular o provocar compromiso social y cívico. A decir de Putnam (2000), pese a que la comunicación es el requisito fundamental para lograr vínculos sociales y emocionales efectivos e Internet ha revolucionado en velocidad y efectividad la comunicación en general no necesariamente en Internet se pueden tejer redes sociales efectivas en su carácter de comunidad auténtica. Las razones de Putnam (2000) se basan en que considera a la comunicación electrónica como un simple flujo de información que en dado caso sólo incrementan el capital intelectual, pero que no proveen el andamiaje necesario para comprometerse de verdad con una comunidad que posea capital social en el sentido de relaciones que permitan la cooperación y el beneficio mutuo.

Por su parte, para Barry Wellman (1996), cuando una red de computadoras conecta a gente se convierte en una red social, ya que por definición los actores que se relacionan por medio de

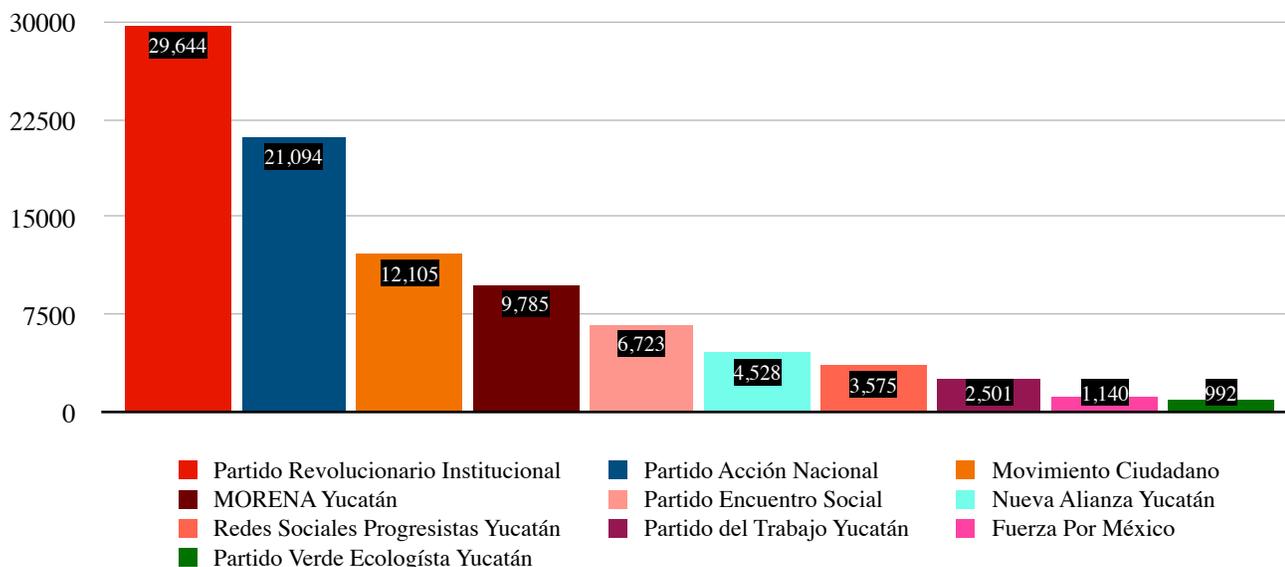
cualquier tecnología también establecen o tienen lazos “presenciales” con cualquier otro miembro de la red.

En suma, el análisis de lo político en Internet parece tener diversas aristas, lo cual puede ser expresado desde diferentes aspectos: multiplicidad, cambio, plasticidad, vicisitud y alteridad de los comportamientos sociales y específicamente políticos. Sin embargo, como se mencionaba líneas arriba, tras la liquidez del fenómeno, las redes sociales en Internet parecen crear nuevos y revolucionados patrones de interacción social más aprehensibles, con los cuales parece más factible dar cuenta de mecanismos sociales como la influencia de unos actores sobre otros, sus efectos y magnitud.

### Caso Yucatán

Según un estudio realizado por la empresa yucateca Segmentos Research sobre reputación digital de los partidos políticos en Yucatán (2020), así se posicionaban los partidos políticos en la red social de Facebook, un canal que asegura el estudio, es el que genera mayor interacción en el electorado yucateco, pues allí se concentra el 26% de los internautas.

Reputación Digital de los Partidos Políticos en Yucatán



Fuente: Elaboración propia con información de la las páginas oficiales de los partidos políticos en Yucatán.

Como podemos observar en la gráfica anterior, los partidos mejor posicionados según su reputación digital en Yucatán son el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Movimiento Ciudadano.

Sin duda esto es reflejo de que algo ha cambiado en el discurso político. Las redes sociales han tomado gran relevancia para atraer a los votantes. Aunque no está demostrado científicamente la influencia real de las plataformas digitales en unas elecciones, la mayoría de grupos políticos, están haciendo uso de ellas para distribuir sus mensajes.

De acuerdo a los datos registrados entre el periodo de noviembre a diciembre del año 2020, se pudo observar que el PRI fue el actor que colocó un mayor número de mensajes en la red social de Facebook, con un número de 312 mensajes dirigidos a su militancia y público en general. Seguido por el PAN con un total de 245 mensajes.

Los mensajes fueron clasificados en las siguientes categorías:

1. Agenda institucional. Aquellos mensajes destinados a citar campañas dirigidas a militantes.
2. Consignas y mensajes políticos. Aquellos mensajes cuyo objetivo es difundir consignas políticas, eslóganes, etcétera.
3. Personal. Aquellos mensajes ajenos a la política y que muestran aspectos de la vida personal o privada de los dirigentes y militantes.
4. Valoración de información. Aquellos mensajes que suponen una valoración o la reacción a alguna información publicada.

5. Otros temas. Aquellos mensajes que no pueden ser clasificados en ninguna otra categoría (contexto, mensajes con declaraciones públicas)

Cada categoría integra diferentes tópicos, lo cual nos da una directriz de cada uno de los mensajes colocados. En la primera categoría se ubicaron los mensajes que tenían que ver con las actividades propias de cada partido: asistencia a municipios, eventos de partido, visita a comités municipales y acercamiento con la militancia. En la segunda categoría incluimos los mensajes que sí referían alguna consigna partidista, slogan o algún tipo de convocatoria.

En la tercera categoría los partidos incluyen mensajes de los líderes políticos. Programas, acciones, estrategias o decisiones que prometen a las comunidades, lo cual resulta importante conocer para definir si las redes se utilizan para comunicar la ideología de cada partido, o si solamente se usan como medio de visibilidad.

La cuarta categoría codifica las reacciones de los partidos sobre informaciones publicadas ya sea por sus rivales electorales o por la gente ante sus propuestas. Aunque esta categoría tendría un gran potencial para crear redes sociales útiles a su campaña proselitista, los números que arroja en esta elección son muy pobres.

La quinta categoría codifica las reacciones de los partidos sobre informaciones publicadas ya sea por sus rivales electorales o por la gente ante su plataforma o ideología política.

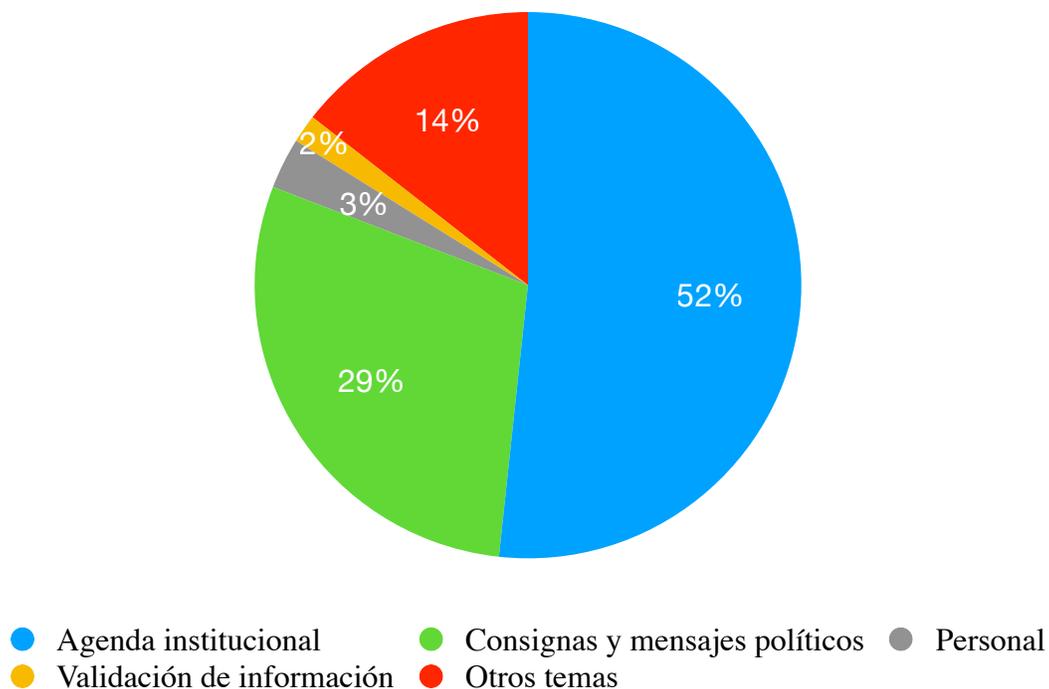
En este orden de ideas se establece un propósito principal para la clasificación de mensajes: a) Conocer hasta dónde se están utilizando las redes sociales como forma de comunicación político-electoral. b) Conocer si la comunicación vía redes sociales está cambiando los esquemas tradicionales de participación política de un electorado local en una elección intermedia. Todo ello en una elección local intermedia y bajo la idea de avanzar en el estudio de los posibles efectos de las redes sociales en los modos de participación política en Yucatán.

Cuadro 1. Frecuencia de mensajes

|                                | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Agenda institucional           | 429        | 50.47      |
| Consignas y mensajes políticos | 242        | 28.47      |
| Personal                       | 45         | 2.94       |
| Validación de información      | 14         | 1.64       |
| Otros temas                    | 120        | 14.11      |
| Total                          | 850        | 100%       |

Fuente: Elaboración propia con información de la las páginas oficiales de los partidos políticos en Yucatán.

Gráfico 2. Frecuencia de mensajes



Fuente: Elaboración propia con información de la las páginas oficiales de los partidos políticos en Yucatán.



**PAN Yucatán**  
16 de noviembre de 2020 · 🌐

El Comité Directivo Estatal y la Secretaría de Promoción Política de la Mujer del #PAN Yucatán invitan a militancia y ciudadanía en general al curso virtual "Imagen Pública e Imagen Política"

Día: viernes 27 de noviembre 📅  
Hora: 5:30-8:30pm 🕒  
Vía: #Zoom 📺  
Registros desde ahora hasta el jueves 26 de noviembre a la 1:00pm 📅  
<https://bit.ly/2ZUoPHU>

105 comentarios 48 veces compartido

**PRI Yucatán**  
15 de octubre de 2020 · 🌐

El PRI Yucatán y el IRH Yucatán te invitamos este viernes 16 de octubre, a las 18:00 hrs., a que nos acompañes a través de FB Live para reconocer el esfuerzo de mujeres y hombres que concluyen nuestro programa de formación política, el cual busca fortalecer las habilidades de liderazgo e identidad priista, de quienes egresan exitosamente de nuestra Escuela de Cuadros. #PorUnaNuevaHistoria #PRIUnido

Guillermo Pacheco y 73 personas más 15 comentarios 18 veces compartido

**PAN Yucatán**  
11 de diciembre de 2020 · 🌐

En cumplimiento al llamado de las autoridades electorales y con el compromiso firme de seguir impulsando la paridad entre hombres y mujeres, el Presidente Estatal del #PAN Yucatán Asís Cano, acudió a la firma del Convenio para la postulación exclusiva de mujeres a cargos de elección en 2021 convocado por el #IIEPAC, donde además de cumplir con el 50/50 que marca la ley, tendremos mujeres compitiendo en municipios con grandes posibilidades de consolidar su proyecto.

En Acción ... [Ver más](#)

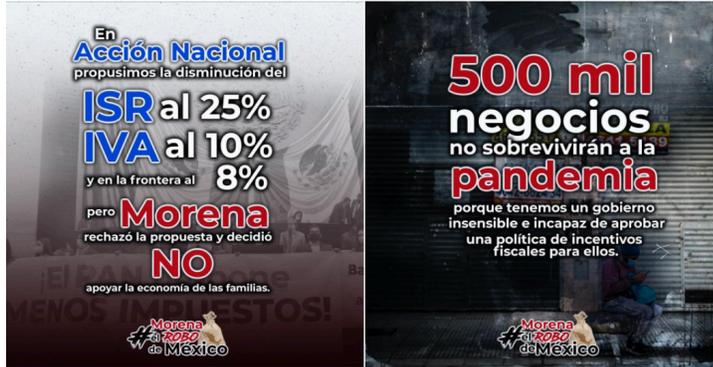




**PAN Yucatán**  
22 de octubre de 2020 · 🌐

#Morena y sus aliados eliminaron fideicomisos y fondos para cultura, desastres naturales, campo, ciencia, etc. Ahora aumentaron el costo del internet y telefonía celular, además de rechazar la propuesta del #PAN de bajar el #ISR y el #IVA en la frontera.

#MorenaElRoboDeMéxico



**Movimiento Ciudadano Yucatán** ✓ [Seguir](#)  
16 de octubre de 2020 · 🌐

¿Ya conoces nuestras nuevas oficinas? Nuestra Coordinadora Silvia López Escoffí hace un recorrido p...  
[Ver más](#)

Más relevantes ▾

**Betty Trillo**  
Fabuloso 🥳... **Felicitaciones.**  
Me gusta · Responder · 46 sem

**Ana Rosa Marrufo**  
Les quedo preciosa! **Muchas felicidades!**  
Me gusta · Responder · 46 sem

[Ver 5 comentarios más](#)

**Morena Yucatán**  
22 de octubre de 2020 · 🌐

Este jueves 22 de octubre reunión de comite de protagonistas en la sección 1107 Pueblo de Caucel, Distrito III. Alberto Nolasco y Antonio Jiménez, coordinadores.  
[#morenadistrito3avanza](#)



Facebook como red social, tiene la ventaja de aceptar textos más largos, puede incluir fotos o videos, y también da margen para albergar seguidores. Desde el año 2004 cuando fue creado ha ido creciendo “[...] hasta convertirse como un sitio web multiplataforma que expande la red social personal hacia una red grupal [...] no se trata de un sitio web fijo o pasivo, sino de un conjunto de software y bases de datos interconectadas entre sí que permiten la administración de mensajes, perfiles, imágenes y vínculos entre personas y entre grupos” (Sandoval Almazán, 201, p. 24). Esto da una idea de las enormes posibilidades para usos electorales, pues de lo que se trata justamente es de llegar a más personas y que éstas difundan información a grupos más amplios y diversos. Todo esto más rápido y casi en tiempo real. Por ello hoy en día ya es impensable que cualquier instituto político contenga elementos digitales como Facebook.

## VII. Conclusiones

Con estos datos podemos ir concluyendo que las redes sociales estudiadas en nuestra indagación muestran lo siguiente: Si existe una relación entre los canales de comunicación y la presencia de los partidos en las redes sociales. La comunicación se utilizó preferentemente como un registro de actividades de los partidos.

No hay elementos para documentar que los mensajes fijan una preferencia partidista del ciudadano. A la pregunta de: ¿en qué medida (los políticos) saben aprovechar el ciberactivismo, sobre todo durante las campañas electorales? (Castillo Vaquera, 2014, p. 362), podemos contestar que, en el nivel local, en una elección intermedia, es importante. Hasta ese momento las campañas no lograron ser posmodernas, y el uso de las redes no representó un gran cambio en las intenciones de voto.

Un solo dato puede documentarse, y es la visibilidad de los candidatos en las redes sociales, la cual, en casi todos los casos, pareció la principal preocupación de los aspirantes a las curules locales. La visibilidad no es un asunto menor, ya que representa un paso intermedio entre la

oferta de campaña y la recepción por parte del votante; sin embargo, no es evidencia de participación política.

## VIII. Bibliografía

Adler-Lomnitz, L., Salazar-Elena y R., Adler, I. (2010). *Symbolism and Ritual in a One-Party Regime: Unveiling Mexico's Political Culture*. Tucson, Arizona: University of Arizona Press.

Alcántara Sáez, M. y Freidenberg, F. (Eds.) (2003). *Partidos políticos de América Latina*, 1ª. ed., México, Fce

Alonso, S. V. (2012). *Content-Analyzing Political Texts. A Quantitative Approach*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Arreola Ayala, Á. (1985). *Atacomulco: la antesala del poder. Municipios en conflicto*. México, DF: Instituto de Investigaciones Sociales unam/GV Editores.

Becerra, R., Salazar, P. y Woldenberg, J. (2000). *La Mecánica del cambio Político en México: elecciones, partidos y reformas*. México, DF.: Cal y Arena.

Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2001). *Americanization Reconsidered: U.K.-U.S. Campaign Communication Comparisons Across Time*. En Entman, I. W. *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (pp. 380-403). Cambridge: Cambridge University Press.

Borja, r. (1998). *Alternación*. En *Enciclopedia de la política*. México, DF: Fondo de Cultura Económica.

Bowler, S. y Farrell, (Eds.) (1992). *Electoral Strategies and Political Marketing*. Basingstoke, Hound Mills: Macmillan Press.

<https://forojuridico.mx/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-politica/>