

Interactividad controlada entre élites políticas y ciudadanos: diálogos públicos en Facebook en las campañas electorales jaliscienses de 2018

Sección: Artículos
Recibido: 28/09/2020
Aceptado: 16/12/2020

Controlled interactivity between political elites and citizens: public dialogues on Facebook during the 2018 Jalisco electoral campaigns

Juan S. Larrosa-Fuentes
ITESO
jarrosa@gmail.com

María Trinidad García Chávez
Universidad de Guadalajara
trinidadgy@gmail.com

Resumen

Esta investigación presenta una observación a los perfiles públicos de Facebook de los tres candidatos más importantes al gobierno de Jalisco en las elecciones de 2018. El objetivo fue analizar la forma en la que los candidatos se comunicaron con los usuarios de Facebook, y, en particular, cómo es que promovieron, o no, diálogos públicos durante las campañas electorales. A partir de un análisis de texto cualitativo a las publicaciones de los candidatos, se encontró que: a) no existieron las condiciones estructurales y coyunturales para que todos los electores jaliscienses pudieran participar en los diálogos entre las élites políticas y ciudadanos; b) que las campañas políticas no presentaron estrategias públicas y explícitas que incentivaran dichos diálogos, y que c) aun así, existieron interacciones entre políticos y usuarios de Internet, concentradas en conversaciones ligeras y no en intercambios sustanciales sobre la vida pública del Estado. Se concluye que las tres campañas utilizaron Facebook para establecer una “interacción controlada”, una lejana de las promesas que los apologetas de la web 2.0 hicieron a las democracias contemporáneas.

Palabras clave: diálogo público online, deliberación online, campañas electorales, Facebook, análisis textual.

Abstract

This research presents an observation of the public Facebook profiles of the three most important candidates for the government of Jalisco during the 2018 elections. The main objective was to analyze how candidates communicated with Facebook users and, in particular, how they are promoting, or not, public dialogues during electoral campaigns. Based on a qualitative text analysis of the candidates' publications, the research found that a) the structural and conjunctural conditions did not exist for all Jalisco voters to participate in the dialogues between political elites and citizens; b) that the political campaigns did not present public and explicit strategies that encouraged such dialogues; and that c) even so, there were interactions between politicians and Internet users. These interactions were concentrated in small talks and not in substantial exchanges about public issues. The article concludes that the three campaigns used Facebook to establish a “controlled interaction” with Internet users, a type of interaction that is far from the promises that web 2.0's celebratory views made to contemporary democracies.

Key words: Online Public Dialogue, Online Deliberation, Political Campaigns, Facebook, Textual Analysis

INTRODUCCIÓN

En los años noventa del siglo XX, la emergencia pública y comercial de tecnologías de comunicación digital supuso grandes transformaciones políticas, sociales y económicas. En particular, la Web 2.0 prometió ensanchar los horizontes de la comunicación pública, ya que su arquitectura hizo posible que la interacción humana tomara nuevos caminos. Esta etapa de la red permitió la creación de sitios para nuevas formas de comercio (eBay, Amazon), socialización (Facebook, Twitter) y producción colaborativa de conocimiento (Wikipedia) (Barassi y Treré, 2012; O'Reilly, 2005).

El desarrollo de la Web 2.0 dio pie a que distintos políticos, activistas y académicos predijeran una nueva era para la democracia y la participación política. En resumen, habría tres cambios que transformarían las democracias contemporáneas. El primero fue sobre el control informativo. La Web 2.0 logró que los usuarios pudieran producir y controlar su propia información y, por tanto, ser copartícipes del desarrollo de redes de comunicación a diversas escalas (Jackson y Lilleker, 2009, p. 232). El segundo fue sobre la producción de contenidos. Internet ofreció ser un espacio para la creación y almacenamiento de grandes cantidades de información, una información que sus usuarios podrían utilizar de forma accesible y sencilla. Finalmente, el tercer elemento, y en el que se enfoca este artículo, fue la posibilidad de ampliar las avenidas para la conversación social: la arquitectura descentralizada de Internet permitió, al menos en teoría, la creación de diversas plataformas para la deliberación reflexiva (Ferber et al., 2007, p. 392).

El anhelo de muchos fue que Internet se convirtiera en una red en donde los ciudadanos, luego de estar expuestos a una gran cantidad de información, pudieran dialogar entre sí para debatir sobre los problemas públicos y sus posibles soluciones (Anderson, 2011). Sin embargo, a 30 años del advenimiento de Internet y a 20 del surgimiento de la Web 2.0, los beneficios y avances democráticos en la era digital no son tan evidentes. Por una parte, el mundo ha observado el uso de estas tecnologías para el impulso de novedosas campañas políticas y para la organización de movimientos sociales (Castells, 2012; Tufekci, 2017). Por otro lado, Internet ha sido un espacio en el que se han cultivado la censura, el control político, así como la circulación de desinformación y propaganda (Benkler et al., 2018).

En lo particular, con respecto a cómo el uso de herramientas digitales ha mejorado la conversación colectiva en contextos democráticos, la literatura académica ofrece evidencias contradictorias. Aunque algunos investigadores han encontrado compromisos cívicos y deliberación política a través de Internet y las redes sociales (Castells, 2009; Cogburn y Espinoza-Vasquez, 2011; Fernandes et al., 2010; Halpern y Gibbs, 2013), otros han documentado una escasez de interactividad en el contexto de la comunicación política (Graham et al., 2013; Macnamara, 2011; Segado-Boj et al., 2016; Stromer-Galley, 2014; Sweetser y Lariscy, 2008). La evidencia sobre este campo de investigación está lejos de agotarse en este

puñado de citas. Valgan los ejemplos para mostrar las tensiones y contradicciones en este campo del conocimiento que todavía admite trabajo de indagación (Friess y Eilders, 2015).

En este sentido, la presente investigación busca abonar al conocimiento generado sobre el uso de la Web 2.0 en el desarrollo de procesos políticos. Para ello, se propone un estudio de caso en el que se observa la forma en la que élites políticas utilizaron una plataforma tecnológica 2.0 para comunicarse con los ciudadanos. Así, en la primera sección se presenta un marco teórico en el que se pondera el uso de la comunicación política en campañas electorales y cómo, en las democracias occidentales, se ha utilizado la comunicación digital para desarrollar una interactividad controlada entre políticos y ciudadanos. Después se presenta el caso de estudio, que son las campañas políticas desarrolladas en Facebook durante las elecciones a gobernador en el estado de Jalisco en 2018.

En la tercera parte aparecen las coordenadas metodológicas de un análisis cualitativo de texto a las publicaciones y comentarios en los perfiles públicos de los candidatos jaliscienses. El objetivo central fue analizar la forma en la que los candidatos se comunicaron con los usuarios de Facebook, y, en particular, cómo es que propiciaron, o no, diálogos públicos durante las campañas electorales. Finalmente, en la cuarta y quinta parte aparecen la discusión y las conclusiones.

LA “INTERACTIVIDAD CONTROLADA” EN EL CONTEXTO DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

En esencia, las campañas electorales son sistemas comunicativos que permiten poner en contacto a las élites políticas de una comunidad con el resto de la población. En un sistema democrático, estas élites buscan persuadir a los ciudadanos para que apoyen o rechacen un proyecto político. Aunque hay características propias de cada país y cada proceso electoral, puede afirmarse que las campañas políticas se construyen a través de tres tipos de comunicación. El primer tipo son las “estrategias de tierra”, que se enfocan a organizar procesos comunicativos como mítines y visitas a los electores en sus casas (Nielsen, 2012). El segundo tipo es la comunicación masiva, a la que se ha denominado la “guerra del aire” [*air war*], pues ocurre, en su mayoría, a través del espacio radioeléctrico que ocupan la transmisión de radio y televisión, pero también los periódicos y la televisión por cable (Powell y Cowart, 2017). El tercer tipo ocurre a través de Internet e implica a medios y plataformas como páginas web y blogs, redes sociodigitales como Facebook y Twitter, así como mensajes personalizados a través de correos electrónicos y aplicaciones como WhatsApp (Stromer-Galley, 2014).

Una característica importante de la Web 2.0 es que permite una interacción distinta que las estrategias de tierra y de aire. En las estrategias de tierra hay una gran interactividad, pues se trata de personas que interactúan con otras a través de comunicación interpersonal. Sin embargo, dado que la mayor parte de las campañas de tierra no son mediadas por tecnologías y requieren que las personas estén en un mismo tiempo y espacio, el alcance es limitado en cuanto al número de individuos que participan en estos procesos. Por otro lado, las estrategias de aire tienen la

ventaja de llegar a públicos masivos. Su desventaja es que los medios masivos solo pueden enviar mensajes genéricos y la posibilidad de interacción con el público es escasa. Finalmente, la comunicación digital puede llegar a públicos pequeños y grandes, enviar mensajes genéricos y personalizados y, además, ofrece interacción entre sus participantes. Por ello, entre otras cosas, y al menos en un plano teórico, las tecnologías digitales permiten que las élites políticas se comuniquen directamente con los ciudadanos, sin la mediación de instituciones y agentes periodísticos.

Ahora bien, el hecho de que cierta tecnología, en este caso la 2.0, permita una mayor interactividad entre sus usuarios, no significa que esta interacción ocurra en automático. De la misma forma, estas posibilidades tampoco implican, per se, que las personas hagan uso de las tecnologías bajo valores democráticos. En el caso particular de lo referente al diálogo público en contextos de campañas electorales, el uso de la tecnología no ha llevado a una transformación o mejoramiento radical en su orientación democrática —particularmente en términos deliberativos—. En general, lo que se ha observado, al menos en las democracias occidentales, es que los partidos políticos y sus candidatos han utilizado la comunicación digital en un modo de “interactividad controlada”. Este tipo de interactividad siempre está supeditada al objetivo más importante de las campañas: ganar la contienda electoral (Stromer-Galley, 2014). Por esta razón, las campañas políticas han estado lejos de los sueños y aspiraciones de filósofos que apoyan una visión republicana de la democracia (Dewey, 1927; Habermas, 2006), en donde el sistema político está basado en la constante deliberación entre ciudadanos ocupados en solucionar problemas públicos.

No obstante, la comunicación digital sí ha transformado la relación y la interacción entre élites políticas y ciudadanos. De tal suerte, desde una perspectiva crítica del determinismo que impulsó la visión celebratoria de la tecnología 2.0, todavía hay espacio para investigar la interacción entre élites políticas y ciudadanos. En el caso mexicano existe una incipiente línea de investigación que estudia el uso de las plataformas digitales para el diálogo y deliberación pública en contextos electorales. Gracias a estos trabajos sabemos que durante elecciones municipales y estatales de 2012, 2013 y 2015 (Duarte y Larrosa-Fuentes, 2013; Larrosa-Fuentes, 2014, 2016; Muñoz et al., 2016), así como en las presidenciales de 2018 (Rivera-Magos y Negrete-Huelga, 2019; Toxtle Tlachino, 2019), los candidatos utilizaron las redes sociodigitales para comunicar su agenda cotidiana y para amplificar sus mensajes, pero no para sostener diálogos públicos con los ciudadanos. En este marco, esta investigación busca abonar al campo de la comunicación política en México y sumar conocimientos sobre el uso de las redes sociodigitales. Para ello se propone como caso de estudio las campañas al gobierno de Jalisco en 2018. En lo particular, se estudian las formas en que los candidatos utilizaron Facebook para interactuar con sus votantes.

LAS CAMPAÑAS EN FACEBOOK PARA LA GUBERNATURA JALISCIENSE

El caso de estudio que se presenta es importante por varias razones. Jalisco es el sexto estado con mayor territorio, el cuarto con mayor población, así como la cuarta economía del país. Por otra parte, en el plano comunicativo, en 2018, en la entidad había 53 equipos de cómputo por cada 100 hogares, 63 servicios fijos de Internet por cada 100 hogares y 5,174,519 usuarios de Internet. En estas mediciones de infraestructura digital, Jalisco es una entidad que está por encima del promedio nacional (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2018; Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2017). En resumen, este es un estado política y económicamente importante en la distribución de poder en las regiones de México y, al mismo tiempo, una entidad en la que los candidatos pueden hacer campañas digitales para, al menos, dos tercios de la población que tiene acceso a Internet.

Por otra parte, esta investigación se concentra en Facebook por dos razones. La primera es que, a diferencia de elecciones estatales anteriores, esta red fue la más utilizada en México y en el estado. En una encuesta levantada en 2018, 71 por ciento de los mexicanos dijo consumir noticias a través de redes sociodigitales y, de ellos, 68 por ciento dijo hacerlo a través de Facebook, 37 por ciento vía YouTube y 35 por ciento por WhatsApp (Newman et al., 2018, pp. 122-123). Este contexto hizo que Facebook fuera la principal vía de comunicación digital entre los candidatos jaliscienses y sus votantes (Valenzuela Cardona, 2018). La segunda razón refiere a que Facebook es un ejemplo relevante de la Web 2.0. debido a su diseño y arquitectura, esta plataforma permite un flujo comunicativo más propicio para el diálogo público, cuando se contrasta con otras plataformas (Halpern y Gibbs, 2013). Entre otras cosas, Facebook ofrece espacios abiertos en donde élites políticas y ciudadanos pueden crear y diseminar contenidos, consumir información y usarla para crear nuevo material (Hogan, 2011).

MÉTODO

Esta investigación analiza las formas en las que los tres candidatos punteros al gobierno de Jalisco en 2018 utilizaron sus perfiles públicos de Facebook para interactuar con sus seguidores. Los candidatos fueron Miguel Castro Reynoso, del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Alfaro Ramírez, del partido Movimiento Ciudadano (MC) y Carlos Lomelí Bolaños, del partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). En específico, se trabajó un análisis cualitativo de las publicaciones de los candidatos y los comentarios que usuarios de Internet hicieron a estas publicaciones. Para ello, se buscaron responder tres preguntas de investigación (PI):

(PI1) ¿Qué condiciones estructurales existieron durante las elecciones de 2018 para el desarrollo de diálogos públicos entre los candidatos al gobierno del estado y sus seguidores en Facebook?

(PI2) ¿Qué estrategias explícitas, en términos de interactividad, transparencia y moderación, utilizaron los candidatos para establecer procesos de interacción y diálogo público con sus seguidores en Facebook durante el proceso electoral de 2018?

(PI3) ¿Cuáles fueron las regularidades y discontinuidades en las interacciones y diálogos entre candidatos y usuarios de Facebook, que no fueron parte de las estrategias explícitas diseñadas por las campañas?

La recolección y análisis de datos se llevó a cabo a través de dos estrategias. La primera ocurrió a través de la aplicación Digital Footprints, que sirve para descargar datos de perfiles públicos de Facebook (Bechmann y Vahlstrup, 2015). Esta herramienta permitió obtener todas las publicaciones que los candidatos realizaron durante la precampaña electoral que fue del 28 de diciembre de 2017 al 5 de febrero de 2018 y luego de la campaña electoral que corrió del 30 de marzo al 27 de junio de 2018. En específico, se descargaron los datos entre el 28 de diciembre de 2017 y el 27 de junio de 2018. En total, se descargaron 1,126 publicaciones de los candidatos, las cuales tuvieron 96,157 comentarios. De este corpus de datos se hizo un análisis de frecuencias simples de las publicaciones en Facebook. Se contaron el número de publicaciones por candidato, el número de comentarios que recibieron estas publicaciones, así como el número de veces que los candidatos respondieron a estos comentarios. Este análisis permitió estudiar las siguientes variables:

1. Condiciones para los diálogos públicos. En la literatura especializada, una variable importante para evaluar procesos de deliberación y diálogos públicos es la posibilidad de que todos los integrantes de una comunidad, en este caso de un cuerpo político, puedan participar en estos ejercicios dialógicos en igualdad de circunstancias (Bohman, 2006; Friess y Eilders, 2015; Habermas, 2006). Al respecto se evalúa el tamaño de las comunidades de seguidores de los candidatos, con relación al número de habitantes y votantes de la entidad.
2. Interactividad. Esta se define como aquellos procesos en que dos o más personas intercambian símbolos e información, a través de una mediación tecnológica (Stromer-Galley, 2004), en este caso, a través de la plataforma Facebook. En el caso de este trabajo de investigación, la interactividad se operacionaliza como la frecuencia de interacciones a través de textos, imágenes y video, entre élites políticas y usuarios de Facebook.

La segunda estrategia de recolección y análisis de datos fue una observación en vivo (Chadwick, 2017; Elmer, 2013) de las interacciones entre candidatos y usuarios de Facebook durante la precampaña y campaña electoral. Para llevar a cabo esta observación el equipo de investigación elaboró una hoja de codificación que permitió describir los perfiles públicos de los candidatos en Facebook, observar las características de los usuarios que interactuaron durante la contienda

electoral, y estudiar los rasgos de los diálogos públicos en esta plataforma digital. La hoja de codificación estuvo estructurada a partir de las siguientes variables:

1. **Transparencia.** Un elemento importante para la deliberación y los diálogos públicos es que, quienes participen en estos procesos, puedan saber quiénes son sus interlocutores. En este sentido, una buena práctica es que los candidatos y sus campañas transparenten quién controla sus cuentas digitales, qué mensajes publican directamente los candidatos y qué mensajes publican sus equipos de comunicación (Adams y McCorkindale, 2013). Esta transparencia otorga autenticidad a los candidatos (Enli, 2017), autenticidad que incentiva los diálogos públicos.
2. **Reglas para la deliberación y el diálogo público.** Un elemento central para un proceso dialógico es que existan reglas para la comunicación y la discusión. Quienes participan en estos diálogos, deben tener una “visión común” sobre sus objetivos y características (Acosta García, 2012, p. 19). En diversas investigaciones se plantea que estos diseños (Manosevitch, 2014), a través de reglas explícitas y públicas, y que a veces incluyen la presencia de moderadores, son condiciones fundamentales para que puedan desencadenarse diálogos públicos (Davies y Gangadharan, 2009; Friess y Eilders, 2015; Wright, 2009).
3. **Estrategias públicas y explícitas para el desarrollo de diálogos públicos.** En esta variable se observó si los candidatos y sus equipos de campaña presentaron mecanismos que explícitamente hayan sido diseñados para generar conversaciones con sus usuarios.

La observación en vivo la llevaron a cabo cuatro estudiantes de licenciatura, quienes fueron previamente entrenados en la técnica de recolección de datos, así como en los elementos teórico-conceptuales que dieron pie a este estudio. La observación a los perfiles públicos de los candidatos se llevó a cabo todos los viernes de la precampaña y campaña electoral. Además, en estas sesiones los estudiantes observaron, retrospectivamente, lo ocurrido en los perfiles públicos de Facebook durante los seis días previos al día del levantamiento de datos. Las observaciones, estructuradas a partir de la hoja de observación, se registraron en archivos de texto para su posterior análisis. Estas observaciones se examinaron a partir de un análisis de texto cualitativo (Mckee, 2003). El estudio consistió en detectar las regularidades, discontinuidades y rupturas de las interacciones y diálogos públicos entre élites políticas y usuarios de Facebook.

RESULTADOS

Usos y funciones de Facebook

El inicio de las campañas estuvo marcado por la presentación pública de los candidatos, quienes utilizaron Facebook para introducir su imagen pública ante los ciudadanos. Miguel Castro Reynoso, del PRI, utilizó Facebook para presentarse como un candidato sencillo, católico, que gusta de los deportes, y como miembro de una familia integrada por él, una esposa, y tres hijas (Castro Reynoso, s/f). Esta imagen se construyó a través de fotografías y videos en los que se mostró al candidato conviviendo con las personas que visitaba a lo largo de sus giras. En estos mensajes, que en su mayoría estuvieron acompañados de imágenes, el candidato buscó hacer una narración de su campaña a nivel de tierra. En este contexto, Facebook fue útil para la campaña, pues el candidato usó la herramienta de video en vivo (Facebook Live) para transmitir algunos de sus discursos y eventos.

Por su parte, Carlos Lomelí se presentó como el “candidato a la gubernatura de Jalisco por Morena. Médico de profesión, creyente de la cultura del esfuerzo y el trabajo. Orgulloso tapatío, felizmente casado y Chiva de corazón” (Lomelí Bolaños, s/f). En términos descriptivos, el perfil público presenta a Lomelí como una persona que, a pesar de venir de una familia de bajos recursos, logró éxitos económicos y políticos a base de esfuerzo. En general, su campaña tuvo como objetivo dar a conocer las características del partido MORENA y persuadir a los electores para que votaran por Andrés Manuel López Obrador (AMLO). En la mayor parte de las fotografías y videos publicados en la plataforma, el candidato estatal apareció junto con el entonces candidato presidencial.

Finalmente, Enrique Alfaro (MC) se definió como un político liberal, así como un “tapatío, padre orgulloso de tres hijas, ingeniero civil y maestro en urbanismo” (Alfaro Ramírez, s/f). En Facebook, ofreció información sobre su carrera política, especialmente de su tiempo como presidente municipal de los ayuntamientos de Tlajomulco de Zúñiga y Guadalajara. En estos textos, se presentó como una persona de carácter, con la “convicción de poder cambiar la historia de Jalisco” (Alfaro Ramírez, s/f). Al igual que la campaña de Castro, la de Alfaro buscó documentar su estrategia de tierra a través de los videos en vivo de sus discursos, mítines y ruedas de prensa, así como fotografías del candidato con habitantes de los poblados de Jalisco. En ninguno de los tres perfiles revisados se compartieron reglas para los usuarios sobre cómo discutir en Facebook; tampoco se presentaron estrategias de moderación de los contenidos (PI2).

Condiciones para el diálogo público

En teoría, una cuenta en una red social representa a una persona. Por ello, al registrar el número de seguidores de un candidato podemos darnos una idea del tamaño de la red social que este construyó durante una elección. En el caso que nos ocupa, Enrique Alfaro Ramírez aglutinó a una comunidad de 780,078 seguidores en Facebook, Carlos Lomelí Bolaños de 194,061 y

Miguel Castro Reynoso de 79,602 (ver tabla 1). Como puede observarse, es evidente que Enrique Alfaro, quien a la postre ganó la elección, tuvo la comunidad más grande de todos los contendientes. Esto se debe a que Alfaro comenzó a cultivar sus comunidades en Internet con diez años de antelación: en 2018 fue la quinta vez en la que él compitió por un cargo de elección popular. Por ejemplo, en 2012, cuando compitió por primera vez por el gobierno de Jalisco, Alfaro tenía una comunidad de más de 270 mil seguidores (Duarte y Larrosa-Fuentes, 2013), una comunidad más grande que la que Castro y Lomelí lograron construir en 2018. Esta circunstancia le dio a Alfaro una gran preminencia técnica y económica frente al resto de sus competidores, circunstancia que ha sido teorizada como “ventaja técnica de los gobernantes en turno” [*technical advantage of incumbency*] {Kreiss, 2016}].

Tabla 1.
Número de publicaciones y comentarios por candidato, así como respuestas de los candidatos a comentarios de usuarios

	Publicaciones de los candidatos	Comentarios de usuarios a publicaciones	Respuesta del candidato a comentarios recibidos
Miguel Castro (PRI)	595	24,866	7,581
Enrique Alfaro (MC)	171	38,788	2,864
Carlos Lomelí (MORENA)	360	32,503	2,922
Total	1,126	96,157	13,367

Fuente: elaboración propia con información de Digital Footprints.

Las cifras sobre el número de personas que integran una comunidad digital son importantes cuando se leen a la luz del marco teórico que nos ocupa. El número de seguidores que presentaron los candidatos y, por tanto, el número de personas que integraron el sistema de comunicación política a través de Facebook, estuvo lejos de llegar a todos los potenciales electores del estado (5,912,074) y mucho más lejos de llegar a la población total de la entidad (8,197,483). Por ejemplo, en el caso de Enrique Alfaro, el candidato que construyó la red social más grande, el total de sus seguidores representó tan solo 13.1 por ciento de los electores de Jalisco —suponiendo que todas las cuentas pertenecen a personas reales y que habitan en este estado, algo que con los datos obtenidos es imposible de evaluar—. En términos teóricos, esto es relevante, pues una condición para el desarrollo de una democracia deliberativa es que todos los integrantes de una comunidad puedan participar, en igualdad de circunstancias (Bohman, 2006; Habermas, 2006) en los diálogos públicos que ocurren en el marco de un proceso político (PI1).

Interacción entre élites políticas y ciudadanos

Durante las precampañas y campañas electorales, los candidatos del PRI, MORENA y MC produjeron, en conjunto, 1,126 publicaciones en Facebook. Castro (PRI) fue el candidato que más publicaciones hizo, con 595, seguido por Lomelí (MORENA) con 368 y por Alfaro (MC) con 171 (ver Tabla 1). Las publicaciones de los candidatos merecieron 96,157 comentarios de usuarios de Internet y, por su parte, los candidatos respondieron en 13,367 ocasiones a sus seguidores (PI3). En total, el universo de textos entre publicaciones de los candidatos, comentarios de los usuarios y repuestas de los candidatos es 10,650 publicaciones en Facebook. En términos porcentuales, de este universo, 1 por ciento corresponde a las publicaciones hechas por los candidatos, 87 por ciento representa a los comentarios de los usuarios a los candidatos, y 12 por ciento a las respuestas de los candidatos a los comentarios de sus usuarios.

Con respecto a la interacción, las mediciones señalan que la campaña del PRI fue la que más veces respondió a los comentarios realizados por los usuarios, pues lo hizo en 7,581 ocasiones, seguida por la de MORENA con 2,922 y la de MC con 2,864. Es importante notar que la campaña del PRI, que fue la que hizo el mayor número de publicaciones, fue la que tuvo menos comentarios de los usuarios; y, por el contrario, la campaña de MC, que fue la que hizo el menor número de publicaciones, fue quien recibió más comentarios (ver tabla 1). Esto sugiere que la interacción con los usuarios no depende exclusivamente de la cantidad de publicaciones y comentarios que se generen (PI3). Los datos y análisis que presentamos no ofrecen la posibilidad de generalización estadística, pero sí de una “generalización lógica” (Luker, 2010), la cual indica que la interactividad de los diálogos públicos no está relacionada con el esfuerzo de generar más contenido.

Transparencia

A lo largo del periodo de observación, el equipo de investigación revisó los perfiles públicos de los candidatos, así como sus publicaciones, para detectar si los candidatos y equipos de campaña publicaron información con referencia a cómo y quién manejaba la cuenta de Facebook. En la sección de “información” del perfil público, ninguno de los tres candidatos transparentó qué empresas y personas trabajaban en el manejo de sus redes digitales (PI2).

Por otra parte, a través de las publicaciones de los candidatos en Facebook fue imposible detectar qué publicaciones estaban elaboradas por ellos mismos y qué información era producida por su equipo de campaña (PI2). Es decir, el usuario común y corriente no tuvo información para distinguir si: a) los candidatos eran los que publicaban los textos, fotografías, videos y respondían a los comentarios de los usuarios, y b) si era un equipo el que realizaba estas actividades, o si era una combinación de a) y b). En algunas campañas políticas esto se ha resuelto colocando una firma al final de los mensajes para distinguir aquellos hechos por el candidato y aquellos hechos por el equipo de campaña (Adams y McCorkindale, 2013).

Por supuesto, no es ningún secreto que las campañas de comunicación política son operadas por empresas especializadas en la materia. Por ejemplo, según investigaciones periodísticas y académicas (Hernández Fuentes, 2018; Robles, 2012), sabemos que las cuentas digitales de Alfaro fueron manejadas por empresas que han trabajado para este político a lo largo de sus cargos públicos y campañas electorales. Sin embargo, esta profesionalización en la producción de campañas de comunicación política entra en contradicción con una de las características que la web 2.0 ofreció para la mejora de la comunicación en contextos democráticos: la comunicación directa entre élites políticas y ciudadanos.

Estrategias explícitas para generar diálogos públicos

A lo largo de todas las precampañas y campañas, encontramos solamente una estrategia explícita de diálogo público de los candidatos con sus seguidores (PI3). Esta estrategia fue formulada por la campaña del PRI, se denominó #TúDecides y comenzó a operar el 21 de febrero de 2018, con el siguiente mensaje:

Para mí lo más importante es lo que tú piensas, no puedo pretender servirte sin escucharte primero. A partir de este momento con #TúDecides, comenzaremos a trabajar juntos en mi Programa de Trabajo para Jalisco, vamos a usar esta etapa para dialogar sobre temas que a todos nos importan para cuando sea el momento, tus opiniones sean las que cuenten (Castro Reynoso, 2018b).

Dos días más tarde, el 23 de febrero, dio un poco más de información y comunicó que “con el #TúDecides mis propuestas serán las que tú [el usuario] y los demás [usuarios] me propongan utilizando las redes sociales; para servirte primero debo de escucharte” (Castro Reynoso, 2018b). A grandes rasgos, la estrategia consistió en que el candidato y su equipo publicaron preguntas en Facebook para que los ciudadanos dieran sus opiniones sobre cómo atender o resolver problemas colectivos. Castro señaló, en varias de sus publicaciones, que él y su equipo estarían atentos a las respuestas de las personas para poder “escucharlas”. Por ejemplo, el 27 de febrero de 2018 publicó el siguiente mensaje: “¿Qué debemos hacer con las fotomultas en Jalisco? ¿Qué opinas? #TúDecides. No puedo pretender servirte sin escucharte primero” (Castro Reynoso, 2018c). O bien, el 21 de marzo, apareció el siguiente mensaje: “¿Qué acciones debemos realizar para erradicar la violencia de género en Jalisco? #TúDecides” (Castro Reynoso, 2018e). En total publicó 12 mensajes con esta estrategia durante la campaña.

Ahora bien, ¿qué respuestas generaron estos mensajes? El 2 de marzo Castro Reynoso publicó una infografía en la que comunicaba a sus seguidores que abría un espacio de diálogo sobre cómo debía hacer la recolección de basura —como nota técnica vale apuntar que este es un servicio municipal y no estatal—. En la infografía apareció la siguiente pregunta: “¿Cómo debería funcionar el sistema de recolección de basura en el lugar donde vives?” (Castro Reynoso, 2018d). La publicación de Facebook tuvo 52 comentarios a través de los que usuarios aportaron

sus respuestas a la pregunta. Un usuario señaló que “Con contenedores ubicados estratégicamente en barrios y colonias para basura reciclada, y recoger según organización. Y para orgánico pasen camiones algunas dos veces por semana para entrega directa. Saludos”. Otro usuario comunicó lo siguiente:

Hola, para empezar los mismos empleados de la basura nos deben de educar para aprender a separar la basura xk ellos mismos no saben hacerlo y ya así, pasar x lo menos 3 días a la semana, una vez x basura orgánica, otra vez x basura inorgánica y x ultimo todo lo k podemos reciclar, habremos personas k utilizamos el cartón, plástico y otro tipo de materiales para elaborar manualidades y así podríamos aprovechar para conseguir materia prima, pero la verdad lo primero sería educarnos y enseñarnos a separar la basura ya k eso beneficiaría a nuestro planeta.

Ante esos comentarios, la campaña respondió varias veces con un mismo mensaje genérico: “Para mí lo más importante es escucharlos, con #TúDecides vamos a tener la oportunidad de abordar diferentes temas para poder armar mi plan de trabajo para #Jalisco!”. En otros de los comentarios, el candidato respondió con textos de agradecimiento: “Óscar muchas gracias por participar con #Túdecides, te invito a seguir pendiente, saludos!”, “Agradezco tu comentario, ¡saludos Toño!”, entre otros.

La estrategia #TúDecides fue marginal y poco estructurada (PI2). Fue marginal porque, en total, Castro Reynoso publicó 595 mensajes durante el periodo estudiado y solamente 12 de ellos fueron dedicados para esta campaña (2%). Fue poco estructurada porque la campaña no explicó los detalles del mecanismo comunicativos de #TúDecides como una vía para el diálogo público. No hubo reglas de operación para estos intercambios. Por ejemplo, no se detalló qué temas serían los puestos a discusión; tampoco señalaron cómo y por cuáles vías deberían responder los usuarios; y, lo más importante, no externaron cómo es que se iban a tomar en cuenta las opiniones de su comunidad. La campaña no publicó los resultados del ejercicio, tampoco comunicó si se le dio seguimiento a las respuestas de los usuarios.

El resto de las campañas no se mencionan en esta sección del análisis porque ni Alfaro ni Lomelí presentaron este tipo de estrategias. En otras palabras: el candidato priísta fue el único que implemento una estrategia explícita para generar diálogos públicos.

Estrategias de comunicación implícitas para interactuar y dialogar con usuarios

El hecho de que solamente hayamos encontrado una estrategia clara, explícita y estructurada de diálogo público en las campañas a gobernador, no quiere decir que no haya existido interactividad y diálogos entre candidatos-campañas y sus usuarios. En ese sentido, en las observaciones encontramos diálogos entre élites políticas y ciudadanos a través de Facebook.

La forma más común de interacción fue cuando los candidatos respondían a comentarios positivos de sus seguidores, un patrón que fue observado en las tres campañas

políticas, pero especialmente en la del PRI, que fue la que más respondió a sus seguidores durante el periodo de observación, pues lo hizo en 2,438 ocasiones (ver tabla 1). Durante los meses de observación encontramos que la mayoría de las ocasiones en la que las que el candidato interactuó con los usuarios ocurría cuando el objeto del diálogo era una charla en la que los usuarios lo saludan, lo felicitan y le dan ánimos para seguir adelante en la contienda electoral. A estos mensajes los candidatos respondieron, igualmente, de forma sencilla, es decir, a través de mensajes poco personalizados y con frases de menos de veinte palabras. Las respuestas a estas charlas variaban entre “saludos”, “gracias”, “un abrazo”, un tipo de dinámica comunicativa como la que entabla un candidato con sus seguidores a la entrada o salida de un mitin o de una asamblea grupal, algo que en investigaciones previas se conceptualizó como *small talk* o conversación ligera (Larrosa-Fuentes, 2014). Es importante señalar que, por lo general, las respuestas de los candidatos eran para aquellos usuarios que hacían comentarios positivos al candidato, en donde lo saludan, lo animan y lo felicitan por su campaña.

Estas conversaciones tuvieron un efecto relevante para el diálogo público. La forma en la que en la que Facebook estuvo programado durante las elecciones de 2018 hizo que los comentarios a las publicaciones de los candidatos no aparecieran en el orden cronológico en que se iban haciendo. El orden en la que aparecían los comentarios estaba determinado, entre otras cosas, por aquellos comentarios a los que los candidatos respondían. En otras palabras: todos los comentarios que eran comentados por los candidatos aparecían en los primeros lugares de la lista de comentarios. Entonces, si los candidatos respondían mayormente a comentarios positivos, todos aquellos comentarios negativos o críticos al candidato, quedaban relegados en los últimos lugares y perdían visibilidad en la conversación colectiva. Para el usuario común y corriente esto genera una distorsión porque, a menos que se tome el tiempo de revisar todos los comentarios, lo que observa, a primera vista, es que hay solamente comentarios positivos hacia el candidato. La falta de equidad en la visibilidad de todos los comentarios, positivos y negativos, juega en contra de las aspiraciones normativas de las teorías deliberativas, en donde se busca que todas las voces tengan la misma posibilidad de participación en una discusión (PI1).

Aunque no fue recurrente y frecuente, durante el periodo estudiado encontramos interacciones críticas que fueron más allá de las conversaciones ligeras. En estos diálogos, las campañas y candidatos del PRI y de MC —no fue el caso del candidato de MORENA— respondieron a algunos comentarios críticos de los usuarios de Facebook. En estas respuestas, los candidatos y sus campañas buscaron dar explicaciones a las inquietudes y críticas de los usuarios.

Un ejemplo ocurrió el 3 de enero, al inicio de las campañas, cuando el candidato del PRI publicó el siguiente mensaje: “Esta noche comienza a abrirse un camino que tiene como meta la de consolidar para nuestra capital la mejor propuesta, la que está de lado de la gente, encabezado por Eduardo Almaguer Ramírez. Vamos a recuperar la tranquilidad que debe caracterizar a Guadalajara y a mantener el crecimiento de Jalisco. Lo haremos por nuestras familias y nuestra gente, ¡vamos unidos y fuertes!” (Castro Reynoso, 2018a). La publicación fue

comentada en 70 ocasiones. Uno de esos comentarios fue de una usuaria que recriminó al candidato por sus malos resultados como servidor público. Ante esta acusación, el candidato decidió responder detalladamente, incluso utilizando un artículo de *Milenio Jalisco* (un periódico local) como apoyo. En su respuesta, Castro aseguró estar “abierto al diálogo”. Después, expuso sus argumentos: “en la Secretaria (*sic*) en ningún momento hubo manejo irresponsable como lo comentas, si hubo programas de permanencia que incluso continúan y los puedes checar en su página. Como Diputado fui de los únicos dos (de 39 diputados) en renunciar la partida de las casas de enlace que era un sobresueldo de \$93,000 mensuales totalmente legales pero para mi (*sic*) algo inmoral e incorrecto y participé en su desaparición, fui impulsor de la Bici ley, fui de los únicos Diputados en salir el trienio con todos los compromisos de campaña cumplidos, que fueron 118 acciones en el Distrito 14 y tuvimos muchos logros más”.

En el caso de la campaña de MC, Enrique Alfaro también comentó algunos señalamientos críticos. En especial, se enfocó a comentar y a discutir con aquellos usuarios que le cuestionaban su apoyo a Ricardo Anaya, candidato presidencial del PAN. Alfaro y su campaña respondían que la alianza no era con Ricardo Anaya, sino con el proyecto de nación del Frente por México, en donde se agruparon varios partidos políticos en contra del entonces candidato presidencial López Obrador y su partido político, MORENA (Beauregard, 2017). Para ampliar su respuesta, Alfaro incluía en sus respuestas un link a un video titulado “Esto es lo que voy a hacer en el 2018” (Alfaro Ramírez, 2018b). Por otro lado, cuando contestaba a algunos comentarios negativos, el candidato respondía con frases como como “en oídos sordos no entran argumentos”, “si quieres regalitos, te recomiendo estar al pendiente de su agenda” (refiriéndose al PRI), o “después con argumentos, platicamos” (Alfaro Ramírez, 2018a).

Los dos ejemplos planteados previamente no fueron parte cotidiana de las campañas, sino un tipo de interacciones que tuvieron poca recurrencia en este periodo, por lo que se presentan como una discontinuidad en los diálogos entre élites políticas y ciudadanos.

CONCLUSIONES.

El caso de estudio que se presenta en este artículo da cuenta del uso que se le dio a Facebook en una contienda electoral. En particular, encontramos que las campañas y sus candidatos demostraron poco interés en promover procesos comunicativos que tuvieran por objetivo incentivar diálogos y deliberaciones democráticas.

Este trabajo muestra que aún no existen las condiciones estructurales para que todos los ciudadanos tengan la posibilidad de participar en procesos de interacción y deliberación (PI1). En 2018 un tercio de la población jalisciense no tuvo acceso regular a Internet. Por otra parte, el tamaño de las comunidades virtuales a las que los candidatos pudieron llegar, fue un porcentaje muy pequeño de la población general del estado y de los votantes registrados para la elección. En otras palabras: la infraestructura comunicativa de Jalisco, así como de sus partidos y candidatos, estuvo lejos de garantizar que todos los ciudadanos puedan participar en diálogos

públicos a través de plataformas 2.0. Este escenario se despliega a veinte años de la masificación de Internet en México.

En el desarrollo de las campañas políticas en Facebook no encontramos interacciones y diálogos públicos estructurados por: a) estrategias de transparencia, b) reglas para los diálogos, y c) y/o moderadores (PI2). Sin embargo, sí existieron interacciones, las cuales fueron desarrolladas a partir de estrategias comunicativas implícitas y, por tanto, poco transparentes para el público (PI3). La mayoría de los candidatos buscó, por ejemplo, contestar algunos de los comentarios realizados por los usuarios. Por lo general, los candidatos respondieron a los comentarios en los que los usuarios los adulaban, saludaban, felicitaban y daban ánimo para seguir en la contienda. En contadas ocasiones respondieron a comentarios críticos o negativos. En esas ocasiones, los candidatos se involucraron en discusiones de política local como obras públicas para Jalisco, las polémicas por las alianzas entre partidos con ideologías aparentemente contrarias, y sobre la transformación de los valores de los partidos políticos.

Los resultados de esta investigación ofrecen evidencia que soporta el concepto de “interactividad controlada” (Stromer-Galley, 2014). Este concepto explica que los partidos políticos y sus candidatos han utilizado los desarrollos tecnológicos de la web 2.0 para beneficiarse a sí mismos y ganar campañas electorales. En contra parte, la clase política no ha echado mano de la Web 2.0 para promover procesos comunicativos horizontales y democráticos. En las campañas analizadas encontramos que Facebook fue de gran utilidad para los candidatos y sus asesores porque pudieron *controlar* qué, quién y cómo se *interactuaba* en su muro. Los usuarios podían comentar las publicaciones de los candidatos y preguntarles sobre temas relacionados a la elección. Sin embargo, eran los candidatos y sus equipos de campaña los que decidían a quién y cómo contestarle.

Las tecnologías de comunicación 2.0 ofrecen posibilidades para usarse como estructuras que permitan diálogos en los que se puedan establecer círculos virtuosos de comunicación pública en los que los ciudadanos puedan identificar cuáles son sus problemas comunes y colectivos, así como deliberar respecto a qué soluciones pueden encontrarse para estos problemas y organizarse para actuar en consecuencia. Como se documentó en la primera parte de este artículo, la literatura académica ofrece un prontuario de buenas prácticas para incentivar las conversaciones colectivas como, por ejemplo, a) ser transparentes en quién y cómo se usa un perfil de una red social; b) establecer reglas y mecanismos claros y públicos para los diálogos públicos, y c) incorporar moderadores para estas discusiones. Sin embargo, lo más importante es que los candidatos y sus campañas se comprometan a abandonar el paradigma de la interactividad controlada. Es decir, estamos frente a un problema de orden político. Reconocer esto es importante porque entonces aleja la discusión de cómo una tecnología *per se* puede cambiar a la democracia —como argumentaban los apologistas tecnológicos— y nos acerca a entender, como ha ocurrido a lo largo de la historia, que sí importan el diseño y las innovaciones tecnológicas, pero que esos diseños e innovaciones no resuelven el problema político, un problema añejo sobre el poder en el uso y control de la comunicación pública.

Esta investigación tiene sus limitaciones y, por tanto, ofrece rutas para seguir indagando sobre los temas y preguntas que la constituyen. La primera es que este estudio se limita a analizar textos producidos en una campaña electoral. El análisis textual de los contenidos en Facebook permite inferir el diseño de las campañas, pero no las razones de por qué los candidatos tuvieron tan poco interés en fomentar diálogos públicos. Por ello, futuras investigaciones podrían concentrarse en indagar directamente a la producción de estos procesos comunicativos. La segunda limitante está relacionada con el diseño del análisis de caso y su la posibilidad de comprarse con otras experiencias. Por ello, se abre una ruta para observar cómo se utilizan, al mismo tiempo, varias redes sociales de forma simultánea. Por ejemplo, cómo operan, simultáneamente, Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp durante una campaña. De la misma forma, podrían diseñarse estudios comparativos entre elecciones de distintos estados del país, o bien, entre distintas elecciones locales de varios países.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta García, R. G. (2012). El diálogo y su calidad. Agenda de investigación sobre una herramienta social cotidiana. En R. G. Acosta García (Ed.), *El diálogo como objeto de estudio* (pp. 9-26). ITESO.
- Adams, A., y McCorkindale, T. (2013). Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used twitter. *Public Relations Review*, 39(4), 357-359. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.016>.
- Alfaro Ramírez, Enrique (s/f). Home [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 19 de diciembre de 2020: <https://www.facebook.com/EnriqueAlfaroR/>.
- Anderson, E. (2011). Democracy, Public Policy, and Lay Assessments of Scientific Testimony. *Episteme*, 8(02), 144-164. <https://doi.org/10.3366/epi.2011.0013>.
- Barassi, V., y Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media & Society*, 14(8), 1269-1285. <https://doi.org/10.1177/1461444812445878>.
- Bechmann, A., y Vahlstrup, P. B. (2015). *Studying Facebook and Instagram data: The digital footprints software*. First Monday. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i12.5968>.
- Benkler, Y., Faris, R., y Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press.
- Beauregard, L. P. (2017, septiembre 14). El Frente opositor de México nace en el Congreso. *El País*. https://elpais.com/internacional/2017/09/14/mexico/1505352641_935113.html
- Bohman, J. (2006). Deliberative democracy and the epistemic benefits of diversity. *Episteme*, 3(03), 175-191. <https://doi.org/10.3366/epi.2006.3.3.175>.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2a ed.). Oxford University Press.

- Elmer, G. (2013). Live research: Twittering an election debate. *New Media & Society*, 15(1), 18–30. <https://doi.org/10.1177/1461444812457328>
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2014). Twitter's Messages During a Governor Election: Abundance of One-Way, Top-down and Auto-Referential Communications and Scarcity of Public Dialogue. *Global Media Journal México*, 11(22). https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/213
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2016). Deliberation and Conversation between Political Elites and Social Media Users During Guadalajara's Election: A Political Communication Systems Approach. *Tripodos*, 39, 109–125. http://www.tripodos.com/index.php/Facultad_Comunicacio_Blanquerna/article/view/383
- Lomelí Bolaños, Carlos (s/f). Home [Página de Facebook]. *Facebook*. Recuperado el 19 de diciembre de 2020: <https://www.facebook.com/DrCarlosLomeli>.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial.
- Cogburn, D. L., y Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189-213. <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>.
- Davies, T., y Gangadharan, S. P. (Eds.). (2009). *Online Deliberation: Design, Research, and Practice*.
- Dewey, J. (1927). *The public and its problems: An essay in political inquiry* (M. L. Rogers, Ed.). Penn State Press.
- Duarte, L., & Larrosa-Fuentes, J. S. (2013). Comunidades virtuales y elecciones. En J. S. Larrosa-Fuentes & M. M. S. Paláu Cardona (Eds.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2013. Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco durante las campañas electorales a gobernador* (pp. 161–177). ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales. <http://qmedios.iteso.mx/wp-content/uploads/2014/02/08-Comunidades.pdf>
- Enli, G. (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*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>.
- Ferber, P., Foltz, F., y Pugliese, R. (2007). Cyberdemocracy and online politics: A new model of interactivity. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27(5), 391-400. <https://doi.org/10.1177/0270467607304559>.
- Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K. W., y Neely, J. C. (2010). The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election.

- Mass Communication and Society*, 13(5), 653-675. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516865>.
- Friess, D., y Eilders, C. (2015). A systematic review of online deliberation research. *Policy & Internet*, 7(3), 319-339. <https://doi.org/10.1002/poi3.95>.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., y Van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>.
- Gunn, E. (2015). *Mediated authenticity: How the media constructs reality*. Peter Lang.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>.
- Halpern, D., y Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159-1168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.008>.
- Hernández Fuentes, M. (2018, septiembre 9). Premia Alfaro a sus empresas mimadas. NTR Guadalajara. http://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_notas=107782.
- Hogan, B. (2011). Chapter 11—visualizing and interpreting Facebook networks. En D. L. Hansen, B. Shneiderman, y M. A. Smith (Eds.), *Analyzing social media networks with NodeXL* (pp. 165-179). Morgan Kaufmann. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780123822291000114>.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018). Anuario estadístico 2018 (p. 220). Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares 2017. INEGI. <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2017/default.html?platform=hootsuite>.
- Jackson, N. A., y Lilleker, D. G. (2009). Building an architecture of participation? Political parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 232-250. <https://doi.org/10.1080/19331680903028438>.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.
- Luker, K. (2010). *Salsa Dancing Into the Social Sciences: Research in an Age of Info-Glut*. Harvard University Press.
- Macnamara, J. (2011). Pre and post-election 2010 online: What happened to the conversation? *Communication, Politics & Culture*, 41(1). <http://eprint.lib.uts.edu.au/research/handle/10453/17356>.

- Manosevitch, I. (2014). The design of online deliberation: Implications for practice, theory and democratic citizenship. *Journal of Public Deliberation*, 10(1). <http://www.publicdeliberation.net/jpd/vol10/iss1/art9>.
- Mckee, A. (2003). *Textual Analysis*. SAGE.
- Castro Reynoso, Miguel. (s/f). Home [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 19 de diciembre de 2020: <https://www.facebook.com/miguelcastroreynoso/>.
- Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M., y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, 0(39), 135-150. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., y Nielsen, R. K. (2018). Reuters Institute digital news report 2018 (p. 144). Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>.
- Nielsen, R. K. (2012). *Ground wars: Personalized communication in political campaigns*. Princeton University Press.
- O'Reilly, T. (2005, septiembre 30). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Powell, L., y Cowart, J. (2017). *Political campaign communication: Inside and out* (3rd ed.). Taylor & Francis Group.
- Rivera-Magos, S., y Negrete-Huelga, K. (2019). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 1(28), 94-113. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.70191>.
- Robles, P. (2012, junio 6). Los dueños de la comunicación política. *Reporte Índigo*. <http://www.indiga.co/reportes/guadalajara/los-duenos-de-la-comunicacion-politica>.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., y Sobrado, B. L. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. *index.comunicación*, 6(1), 77-98. <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/244>
- Stromer-Galley, J. (2004). Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process. *The Information Society*, 20(5), 391-394. <https://doi.org/10.1080/01972240490508081>.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. Oxford University Press.
- Sweetser, K. D., y Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198. <https://doi.org/10.1080/15531180802178687>.
- Toxtle Tlachino, A. (2019). Procesos comunicativos y deliberativos en Facebook durante campañas electorales: Caso Andrés Manuel López Obrador en 2018 [Tesis de Maestría,

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla].
<https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/4499>.

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas*. Yale University Press.

Valenzuela Cardona, R. (2018, enero 29). Quién es quién en Facebook en Jalisco. *El Informador*.
<https://www.informador.mx/ideas/Quien-es-quien-en-Facebook-en-Jalisco-20180126-0125.html>.

Wright, S. (2009). The role of the moderator: Problems and possibilities for government-run online discussion forums. En T. Davies y S. P. Gangadharan (Eds.), *Online deliberation: Design, research, and practice* (pp. 233-242). CSLI Publications / University of Chicago Press.