



Revista mexicana de opinión pública

ISSN: 1870-7300

ISSN: 2448-4911

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Rivera-Magos, Sergio; Negrete-Huelga, Karla
Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación
en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018
Revista mexicana de opinión pública, núm. 28, 2020, Enero-Junio, pp. 95-113
Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.70191

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487464338006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNAM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018

Elections 2.0 in Mexico. Analysis of Communication Strategies on Facebook of the 2018 Presidential Candidates

Sergio Rivera-Magos¹

Karla Negrete-Huelga²

Recibido el 9 de julio de 2019.

Aceptado el 9 de noviembre de 2019.

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo conocer si las estrategias de comunicación en Facebook en la campaña presidencial de 2018 en México reflejaron la apropiación de la plataforma conforme a los principios de la web 2.0: *interacción, multimedialidad y convergencia*. Tal propósito resulta relevante si se piensa en el supuesto sobre el escaso aprovechamiento de las redes sociodigitales en campañas políticas en México. El diseño metodológico se basó en el análisis de los principios mencionados a través de dos observables: la arquitectura de las páginas oficiales de Facebook

1 Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México. sergio.rivera@uaq.mx.

2 Profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México. karla.negrete@uaq.mx.

de los candidatos presidenciales y las publicaciones generadas en ellas. Esta investigación contribuye al campo de estudio de la comunicación política digital, a través de categorías y metodología inexploradas en trabajos previos. El estudio concluyó que hay una escasa apropiación de la plataforma por parte de los candidatos, quienes reprodujeron esquemas de comunicación convencional y desaprovecharon el potencial de Facebook.

Palabras clave

Comunicación política, campañas electorales, comunicación digital, Facebook, redes sociales, elecciones de 2018.

Abstract

The present study has as objective to know if the strategies of communication in Facebook in the presidential campaign 2018 in Mexico reflect the appropriation of the platform according to the principles of web 2.0: *interaction, multimedia and convergence*. This purpose is relevant from the premise on the scarce use of socio-digital networks in political campaigns in Mexico. The methodological design is based on the analysis of the main categories through two observables: the architecture of the official Facebook pages of the presidential candidates, and the publications generated in them. This research contributes to the field of study of digital political communication, through categories and methodology not explored in previous works. The study concludes that there is a scarce appropriation of the platform by the candidates, reproducing conventional communication schemes, and wasting the potential of Facebook itself.

Keywords

Political communication, electoral campaigns, digital communication, Facebook, social network, 2018 elections.

Introducción

La elección federal de 2018 ha sido la más grande en la historia de la joven democracia mexicana; en ella se compitió por más de tres mil 400 cargos de elección popular, con un padrón de 87.8 millones de votantes.³ En un entorno en donde 90% de los internautas mexicanos declaraba que darían seguimiento a estos procesos a través de la red,⁴ las elecciones presidenciales invitaban a partidos y candidatos a reflexionar sobre cómo aprovechar las ventajas de ésta; podía preverse que la campaña a la presidencia tendría también una dimensión digital que requería de estrategias y estrategias.

La elección reveló innovaciones de comunicación, pero también la repetición de esquemas ya vistos. El estudio del uso de redes sociodigitales en las elecciones pasadas muestra su subestimación, como medios informativos, más que como espacios de encuentro y diálogo con los

3 Instituto Nacional Electoral, "Elecciones 2018", *Instituto Nacional Electoral*. Disponible en <<https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2018/>>, [fecha de consulta: 22 de diciembre, 2018].

4 Asociación de Internet Mx, "13º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2017", *Infotec*. Disponible en <https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1012/6/images/Estudio_Habitos_Usuarios_2017.pdf>, [fecha de consulta: 14 de octubre, 2018].

ciudadanos.⁵ De acuerdo con diversos estudios, el potencial de Facebook como herramienta de comunicación política no necesariamente ha sido explotado por los candidatos en campaña.⁶ De ahí surge la necesidad de preguntarse cuáles fueron las estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos a la presidencia de la República en la elección de 2018, con el objetivo de conocer si las estrategias de comunicación en Facebook reflejaron la apropiación de la plataforma, conforme a los principios de la web 2.0.

El estudio es relevante para comprender el estado actual de la apropiación de la cultura digital por parte de los políticos en México, con el fin de determinar si hay un mayor compromiso hacia iniciativas de acercamiento con el ciudadano. Además, resulta pertinente dada la creciente importancia de la comunicación digital en las estrategias de campaña en México y debido a que ayuda a fortalecer el campo de estudios sobre redes sociodigitales y campañas políticas. El presente trabajo se centra en el ámbito de la comunicación política y su aplicación en contextos electorales, así como en los elementos constitutivos del paradigma 2.0. En primer lugar, se expone el contexto mexicano del uso de redes sociodigitales por parte de los candidatos. Posteriormente, se describe la metodología, que utiliza como observables la arquitectura de Facebook y las interacciones que en ella se llevan a cabo, con lo cual se plantean como variables la *interacción*, *multimedialidad* y *convergencia* de las cuentas oficiales de Facebook de los candidatos en la elección presidencial de 2018: Ricardo Anaya (Partido Acción Nacional, PAN), José Antonio Meade (Partido Revolucionario Institucional, PRI), Andrés Manuel López Obrador (Movimiento Regeneración Nacional, MORENA) y Jaime Rodríguez, el "Bronco" (candidato independiente).

La comunicación política como guía de estudio de las campañas electorales

La centralidad de la comunicación en la política es cada vez más patente. Como afirma Robert Meadow,⁷ ya no se trata de hablar de la relación entre ambos conceptos, sino de entender la política como un proceso comunicacional que se ha convertido en el eje de la actividad, en la que los medios han pasado de ser mediadores entre políticos y ciudadanos, para ser protagonistas. En este ámbito de estudio destaca el análisis de campañas electorales, que son "esfuerzos organizados de operaciones de comunicación para conseguir un objetivo político, a través de los cuales se busca influir, persuadir y movilizar al electorado".⁸ De acuerdo con Oniel Díaz,⁹ los estudios de la comunicación política en campañas en América Latina se basan en las teorías de la movilización,

5 Darren Lilleker y Nigel Jackson, *Political Campaigning, Elections and the Internet*, Routledge, Londres, Reino Unido, 2011; Todd Graham, Marcel Broersma, Karin Hazelhoff y Guido van't Haar, "Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters: The Use of Twitter During the 2010 UK General Election Campaign", vol. 16, núm. 2, Routledge, Londres, Reino Unido, 2013.

6 Gianluca Giasante, *La comunicación política* online, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España, 2015; Carlos Muñoz, José Luis Dader, Nilsa Marlen Téllez, Alondra Salazar, "¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook", *Cuadernos.info*, núm. 39, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile, pp. 135-150, 2016. Disponible en <<https://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.39.970>>, doi: 10.7764/cdi.39.970, [fecha de consulta: 17 de diciembre, 2018].

7 Robert Meadow, *Politics as Communication*, Ablex Publishing, Nueva Jersey, EE. UU., 1980.

8 Steven Chaffee, "Mass Media in Political Campaigns: An Expanding Role", en Ronald Rice y William J. Paisley (eds.), *Public Communication Campaigns*, SAGE, California, EE. UU., 1981, pág. 182.

9 Oniel Díaz, *Comunicación política y compromiso cívico en México. Medios, campañas y su impacto en las actitudes y participación cívica en la elección presidencial de 2012*, Fontamara, Guanajuato, México, 2016.

mientras que en México se encuentran, por un lado, “los que analizan de manera implícita los efectos mediáticos sobre ciertas dimensiones del compromiso político y, por otro, los que lo hacen de manera más explícita con base en las teorías de la movilización y el malestar mediático”.¹⁰

En un ámbito de innovaciones tecnológicas, las campañas electorales se convierten en fenómenos complejos y más concentrados en la comunicación, lo que requiere mayor énfasis en el análisis de la comunicación digital. En la evolución de la comunicación política, los públicos ya no son completamente pasivos; son una suerte de co-inspectores que valoran a los políticos, no sólo por su presencia, sino también por su capacidad de resolver problemas de una realidad marcada por la cultura digital.¹¹ La prueba de fuego, actualmente, es conectar con estos públicos, en el marco de la existencia de elecciones cada vez más cambiantes e impredecibles.

Las redes sociodigitales: una nueva forma de hacer campaña

Las redes sociodigitales ocupan cada día mayor espacio en las estrategias de comunicación en procesos electorales; sin embargo, las apropiaciones de partidos y candidatos de dichos medios han sido irregulares. Los estudios muestran que el uso frecuente de las redes sociodigitales por parte de los políticos ha sido, más bien, convencional,¹² puesto que se utilizan como un medio de comunicación más. Asimismo, demuestran que, en el contexto mexicano, el potencial de Facebook como herramienta de comunicación política no necesariamente ha sido explotado por los candidatos en campaña, por lo que las redes sociales aún no se pueden considerar parámetros concluyentes para inferir la victoria de un candidato.¹³ No hay evidencia de que, por sí mismas, las redes ganen elecciones o cambien el curso de procesos electorales, que aún son definidos por múltiples variables o factores. Percastre y Dorantes¹⁴ concluyen que su logro consiste en reforzar el discurso presente en los medios convencionales, lo que les dificulta el establecimiento de la agenda y la orientación de la información. Por ello, con este estudio se pretendió indagar el nivel de aprovechamiento de sus potencialidades, lo que nos permitió reflexionar acerca de qué tan lejos estamos de su explotación plena y efectiva.

La comunicación digital 2.0

La era de la web 2.0 implicó un paso adelante hacia una forma de comunicación horizontal. De acuerdo con Scolari y Pardo,¹⁵ una de las grandes ventajas de la web 2.0 es la posibilidad de formar “una red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y

10 *Ibidem*, p. 35.

11 María José Canel, *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos, Madrid, España, 2006.

12 Darren Lilleker y Nigel Jackson, *op. cit.*

13 Gianluca Giansante, *op. cit.*; Gladys Berumen y Laura Medellín, “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*, vol. 15, núm. 54, Instituto Electoral del Estado de México, Toluca, México, 2016, pp. 57-90. Disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6426364>>, [fecha de consulta: 6 de noviembre, 2019].

14 Salvador Percastre y Gerardo Dorantes, “Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México”, *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, vol. 19, núm. 137, Forum, Madrid, España, 2016, pp. 36-56. Disponible en <<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/976>>, [fecha de consulta: 22 de diciembre, 2018].

15 Carlos Scolari y Hugo Pardo, “Web 2.0: Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural”, ponencia presentada en IX Congreso IBERCOM. Grupo de trabajo: cibercultura y nuevas tecnologías de la información, Universidad de Sevilla, Cádiz, España, 2006.

dispositivos de comunicación".¹⁶ En este entorno, las prácticas de comunicación se transforman y se renuevan a través de características como la digitalización, la hipertextualidad, la reticularidad, la interactividad, la multimedialidad y la convergencia,¹⁷ que no sólo definen el nuevo paradigma comunicativo, sino que están presentes en las redes sociodigitales que se usan cotidianamente.

De esta manera, la digitalización, hipertextualidad y reticularidad son características *naturales* de la comunicación digital, omnipresentes en internet y en las plataformas sociales, y muy importantes para estructurar la red. No obstante, existen otras características que se manifiestan a través de las acciones que realizan los usuarios y administradores de los sitios: la interactividad, la multimedialidad y la convergencia. A partir de esta lógica, estos últimos tres pilares de la web 2.0 se recuperaron como categorías de análisis para este estudio.

Se considera, entonces, la multimedialidad como la capacidad que permite la convergencia de soportes: imágenes, sonidos, videos y palabras. Se trata, en definitiva, de la posibilidad de mezclar distintos formatos para usarlos en la red. Es una combinación de recursos con, al menos, dos lenguajes presentes en el contenido.¹⁸ La multimedialidad se encuentra prácticamente en todos los contenidos de la web 2.0, y en plataformas como Facebook.

La interactividad, por su parte, se aprecia a través de dos orientaciones básicas: la referida a la interacción sujeto-sujeto, y aquella que ocurre entre un sujeto y un dispositivo tecnológico.¹⁹ Esta se expresa a través de la posibilidad de los usuarios de ser *prosumidores* y crear contenidos que no sólo pretenden comunicar, sino que pueden generar una organización colectiva. La actividad producida bajo los principios de la web 2.0 busca ofrecer experiencias de interacción y de elaboración de contenidos dinámicos mediante una navegación sencilla.²⁰ Al apropiarse de este principio, los políticos que contestan los comentarios en sus cuentas son valorados positivamente por los usuarios.²¹ Así, el aprovechamiento de la interactividad le permite al político tener "presencia social".²²

Por otra parte, si bien la convergencia es un concepto con distintas aristas, se puede concebir como "textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios".²³ Implica la posibilidad de relacionar plataformas con otras de distintos formatos y naturaleza. Facebook se presenta como un espacio ideal para entender la convergencia, no sólo de tecnologías y formatos, sino también de medios y culturas. Es también el lugar donde la comunicación digital

16 Carlos Scolari, *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de comunicación digital interactiva*, Gedisa, Barcelona, España, 2008, p. 93.

17 *Idem*.

18 Ramón Salaverría, "Multimedialidad: informar para los cinco sentidos", en: João Canavilhas (coord.), *Web journalism: 7 características que marcan la diferencia*, LabCom. Covilhã, s. l., 2017, pp. 27-54.

19 Carlos Scolari, *Hipermediaciones*, op. cit.

20 Tim O' Reilly, "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", *O' Reilly Media*. Disponible en <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>, [fecha de consulta: 16 de diciembre, 2018].

21 Sonja Utz, "The (Potential) Benefits of Campaigning Via Social Net-work Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, núm. 2, Oxford University Press, Oxford, Reino Unido, 2009, pp. 221-243. Disponible en <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x>>, doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x, [fecha de consulta: 22 de diciembre, 2018].

22 John Short, Ederyn Williams y Bruce Christie, *The Social Psychology of Telecommunication*, John Wiley, Nueva York, EE. UU., 1976.

23 Carlos Scolari, *Hipermediaciones*, op. cit., p. 101.

se hace evidente, ya que “las prácticas que allí se desarrollan orientan más a la participación del usuario en la producción de contenidos, [lo cual es] coherente con los principios de la Web 2.0”.²⁴

En síntesis, la multimedialidad, la interacción y la convergencia, como características de la web 2.0, resultan fundamentales para analizar el aprovechamiento de las redes sociodigitales. En un marco en el que los candidatos a puestos públicos se apropian de estas herramientas para incorporarlas en sus estrategias de comunicación política, resulta necesario conocer si la emisión de mensajes cumple o no con la filosofía 2.0.

El contexto de las elecciones presidenciales de 2018 en el ámbito digital

La campaña presidencial de 2018 tiene diferentes implicaciones históricas. La más importante es que tuvo como resultado final la llegada de la izquierda a la presidencia de la República. También implicó un mayor uso e influencia de las redes sociodigitales que en campañas anteriores, las cuales fueron incorporadas como recursos estratégicos de mayor presencia y envergadura. De esta manera, cada candidato utilizó diversas estrategias para tener una presencia digital.

En el caso del candidato ganador de la elección, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), este optó por llevar a cabo una campaña alternativa a cargo de Tatiana Clouthier, que incluía la creación de contenidos secundarios²⁵ en los que se explicaban las propuestas de AMLO a través de contenidos elaborados bajo la directriz de: “hacer algo que la gente quiera compartir”.²⁶ La estrategia digital desarrolló una marca diferente de MORENA, que pudiera llegar a los indecisos y contrarrestar la guerra sucia. De acuerdo con Carl Forsell, responsable del contenido gráfico, a diferencia de los otros candidatos que estaban usando estrategias de 2006, esta campaña, denominada “Abre más los ojos”, elaboró una estrategia pensando en el electorado de 2018.²⁷

Ricardo Anaya llegó a la contienda como el candidato de la coalición Por México al Frente, integrada por: PAN, PRD y Movimiento Ciudadano. Su estrategia de redes sociodigitales pretendía generar cercanía con los jóvenes. El candidato panista buscaba conectar con la juventud a través de contenidos que reflejaban su parte más cotidiana e informal. Además de la comunicación hacia los jóvenes, Anaya utilizó sus redes sociodigitales para el manejo de crisis, como sucedió en el escándalo sobre lavado de dinero, ocasión en la que explicó de manera casi didáctica la proveniencia de sus recursos.

La estrategia digital de José Antonio Meade, candidato de la coalición Todos por México (PRI, Partido Verde y Nueva Alianza), empezó de forma muy activa a través de la compra de *palabras clave* en Google. Su equipo compró palabras relacionadas con sus contrincantes con el objetivo de que, al realizar una búsqueda a partir de éstas, apareciera un anuncio que dirigía al usuario a su sitio web.²⁸

24 Alejandro Piscitelli, Iván Adaime e Inés Binder, *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Ariel (Fundación Telefónica), Madrid, España, 2010, p. 60.

25 *Pejenomics*, *NaturaAMLO*, *Femsplaning* y la plataforma principal, *Abre más los ojos*.

26 María Fernanda Navarro, “Selección 2018. Ellos son los creativos que dieron un vuelco a la campaña de AMLO”, *Forbes*. Disponible en <<https://www.forbes.com.mx/ellos-son-los-creativos-que-dieron-un-vuelco-a-la-campana-de-amlo/>>, [fecha de consulta: 14 de enero, 2019].

27 *Idem*.

28 Lizbeth Serrano, “¿Por qué la estrategia de SEM de Meade fue una buena promoción digital?”, *InformaBTL*. Disponible en <<https://www.informabtl.com/por-que-la-estrategia-sem-de-meade-fue-una-buena-promocion-digital/>>, [fecha de consulta: 22 de diciembre, 2018].

Meade fue, durante la campaña, el que más anuncios pagados utilizó en internet²⁹ y privilegió el uso de Twitter para llegar a su público objetivo. En Facebook, Meade incorporó contenidos acordes a la etapa de campaña, cuyo fin consistía en el reconocimiento de su nombre y en la presentación de los atributos del candidato: diversos videos mostraban su trayectoria y aspectos de su vida familiar.

Jaime Rodríguez Calderón, conocido como *El Bronco*, entró a la contienda después de un difícil proceso de acreditación como candidato independiente. Creyente del uso de las redes sociodigitales, Rodríguez llevó a cabo una estrategia de comunicación digital basada en el uso de memes, entrevistas con YouTubers y hashtags como #ProhibidoRendirse.³⁰ Sin financiamiento público, estas plataformas fueron el pilar de su estrategia de campaña, la cual terminó con 3.7 de intención de voto.³¹

Más allá de las estrategias de *marketing* político, el estudio que se presenta consideró igualmente relevante revisar los procesos comunicativos en el ámbito digital y su congruencia con la naturaleza de la comunicación de este tipo. Con base en todo lo antes visto, se procedió al diseño de un modelo metodológico para el análisis de la apropiación 2.0 de Facebook por parte de los candidatos de la campaña presidencial de 2018 en México.

Metodología

Para el cumplimiento del objetivo, la metodología que se propuso incluyó dos técnicas de análisis de distinta naturaleza. En primer lugar, se realizó una observación de la estructura de las páginas de Facebook de los candidatos, con parámetros basados en la identificación de la interactividad, convergencia y multimedialidad. En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis de contenido basado en variables tanto cualitativas como cuantitativas, con base en los mismos indicadores. La inclusión de dos técnicas de análisis obedece a que, a pesar de que los espacios que ofrece Facebook no son maleables, "sino que son áreas predeterminadas y preconfiguradas, la interfaz es la que prioriza algunas herramientas sobre otras",³² sí existen recursos que la plataforma ofrece para configurar mejor su aprovechamiento mediante opciones de personalización, que demuestran una apropiación de recursos. Se recuperan, así, los datos de las cuentas oficiales de Facebook de los cuatro candidatos de las elecciones presidenciales de 2018.

En primer lugar, se realizó la observación centrada en la arquitectura de las páginas de Facebook de los candidatos. A través de las estructuras configuradas en las cuentas, se identificaron indicadores de interacción y convergencia. Respecto a la interacción, se revisó la posibilidad de comentar, postear o enviar mensajes privados por parte de los seguidores de la página oficial, así como el uso del botón *call to action*. Dicho recurso incita a la acción del usuario a través de actividades como llamar a un teléfono, registrarse en una web, enlazar a una *landing page* de compra, participar, solicitar información, dejar un mensaje, entre otros. En cuanto a la convergen-

29 Eric Mercier, "¿Cuál es la estrategia digital de los candidatos a la presidencia 2018?", *Octopus*, México, 9 de junio, 2018. Disponible en <<https://octopus.mx/cual-es-la-estrategia-digital-de-los-candidatos-a-la-presidencia-2018/>>, [fecha de consulta: 14 de diciembre, 2018].

30 Ivonne Ojeda, "#Metadatos. Las ocurrencias dan una mano a 'El Bronco' en las redes, pero no pasó de allí", *Sin Embargo*, 24 de junio, 2018. Disponible en <<https://www.sinembargo.mx/24-06-2018/3432182>>, [fecha de consulta: 18 de diciembre, 2018].

31 *Idem*.

32 Alejandro Piscitelli, *op. cit.*, p. 61.

cia, esta se observó en la información de contacto y el uso de recursos de Facebook, conocidos como pestañas, que permitieron personalizar la página para agregar otros elementos externos a la plataforma. Así, la convergencia se manifiesta en la posibilidad de crear hipervínculos con elementos de otras plataformas y dispositivos, como el sitio de internet, correo electrónico, teléfono y cuentas de otras redes sociodigitales (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Marco de análisis de la observación de la arquitectura

Observables	Categorías	Variables	Sub-variables
		<i>Call to action</i>	
Arquitectura	Interacción	Posibilidad de interacción del usuario	Postear, enviar mensaje, comentar.
	Convergencia	Información de contacto	Página, correo, teléfono.
	Convergencia y apropiación	Uso de recursos de Facebook	Pestañas, convergencia mediática, temas.

Fuente: elaboración propia

Después, se realizó un análisis de contenido de los mensajes publicados en las cuentas oficiales de Facebook de los cuatro candidatos. Se optó por una muestra mixta que consideró los siguientes parámetros de selección: 1. publicaciones elegidas al azar en un periodo de tres días por cada semana durante el tiempo de campaña; 2. publicaciones efectuadas en fechas paradigmáticas de la campaña (inicio, primero y segundo debates, y fin). La muestra se compuso de las publicaciones realizadas durante los 37 días de la campaña; estas se recuperaron utilizando la herramienta de extracción de datos *Netvizz*. Se obtuvieron, en total, 502 publicaciones (ver Tabla 2), así como un conjunto de dos millones 386 mil 375 comentarios. La cantidad de publicaciones recuperadas por cada candidato cambió de acuerdo con la frecuencia de publicación.

Tabla 2. Cantidad de publicaciones de la muestra

Candidatos	Cantidad de <i>posts</i>
Andrés Manuel López Obrador	48
Ricardo Anaya Cortés	108
Jaime Rodríguez Calderón	153
José Antonio Meade	193

Fuente: elaboración propia

Después de la recuperación de los mensajes, se procedió a analizar su contenido, buscando los indicadores sobre su estrategia comunicativa y las características 2.0 de multimedialidad, interacción y convergencia. Respecto a los contenidos comunicativos, se identificó la naturaleza y el carácter de los mensajes. Se entiende como *naturaleza del mensaje* una forma de conocer el tipo de contenidos que emiten los candidatos como parte de su estrategia de campaña. Se clasifican bajo la siguiente tipología: aclaraciones o comunicados, expectativa de cambio, mensajes dirigidos a sectores específicos o instituciones, mensajes negativos sobre otros políticos, promoción del voto, promoción personal del político, propuestas, visitas y eventos, e incitación al diálogo. La última categoría es de suma importancia para este estudio porque se trata de una manifestación de la búsqueda de interacción.

Por otra parte, para identificar el *carácter del mensaje*, se parte del supuesto de que, en las estrategias de comunicación política de los candidatos, la producción de los mensajes tendrá un carácter emocional o racional. En otras palabras, en la toma de decisiones políticas, la racionalidad y la emoción se vinculan y son cruciales en las campañas políticas.³³ Para identificar si los mensajes son emocionales o racionales, se recupera la categorización propuesta por Espí, quien menciona que los mensajes racionales:

Son tendientes a plasmar ideas, a presentar datos que avalan gestión, explicar propuestas de futuro o recurrir a la gestión realizada (*storydoing*). Por lo general, suelen tener un formato más formal y un estilo sobrio, que invita a la reflexión del espectador o la conquista de su voto por vías más bien racionales o lógicas.³⁴

Espí también propone que los mensajes emocionales apelan a ilusión o esperanza, en busca de activar o polarizar a los votantes, e incluso llevar al rechazo hacia otros candidatos. En este sentido, los mensajes emocionales:

[...] suelen prescindir de la presentación de datos y cifras, focalizando el trabajo audiovisual en generar entusiasmo (en ocasiones también miedo), con un conjunto de elementos simbólicos y emocionales que restan relevancia al discurso y a la proyección de programas o ideas.³⁵

En adición a lo anterior, se revisaron indicadores de interacción, convergencia y multimedialidad en las publicaciones. Respecto a los primeros, se parte de datos cuantitativos como la cantidad de interacciones (compartir, responder o reaccionar) y la cantidad de respuestas por parte del candidato. Para la convergencia se identifica el uso de hipervínculos, mientras que para la multimedialidad se identifica el uso de distintos formatos de publicación (ver Tabla 3).

33 Rocío Zamora, y José Carlos Losada, "La imagen del candidato electoral. Hacia una integración de su dimensión racional y emocional", *Cuadernos de Información*, núm. 29, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, 2011, pp. 9-24. Disponible en <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97122694002>>, doi: 10.7764/cdi.29.232, [fecha de consulta: 22 de noviembre, 2018].

34 Alejandro Espí, "Una propuesta de medición de emociones en las elecciones generales de España 2016. La conveniencia de lo emocional y racional en política que demuestra la supremacía del cerebro límbico", *Más Poder Local*, núm. 32, Murcia, España, 2017, p. 47.

35 *Idem*

Tabla 3. Marco de análisis de las publicaciones

Observables	Categorías	Variables	Sub-variables
Publicaciones	Estrategias de comunicación	Naturaleza del mensaje	Aclaraciones o comunicados; expectativa de cambio dirigido a sectores específicos o instituciones; mensaje negativo sobre otros políticos; promoción del voto; promoción personal del político; propuestas; visitas o eventos; otros; incitación al diálogo.
		Carácter del mensaje	Mensaje racional; mensaje emocional.
	Multimedialidad	Formatos utilizados	Fotografía; imagen; texto; transmisión en vivo; video editado.
	Convergencia	Uso de <i>links</i>	Plataformas propias; medios de comunicación; dependencias institucionales.
	Interacción		Cantidad de compartidos; cantidad de reacciones; cantidad de comentarios.
			Cantidad de respuestas por parte del candidato.

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Sobre la arquitectura

Los resultados mostraron que el candidato que permitió mayor interacción con los seguidores fue Jaime Rodríguez Calderón; a su vez, el candidato con menor apertura fue José Antonio Meade, quien únicamente concedió al usuario la posibilidad de emitir comentarios dentro de sus publicaciones. Del total de candidatos, únicamente Jaime Rodríguez Calderón permitió el envío

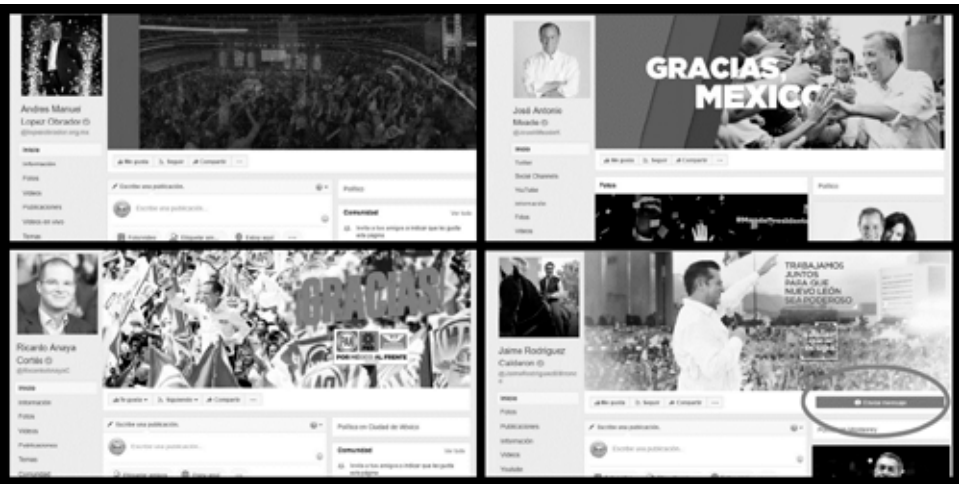
de mensajes. Esto evidenció que la mayoría de los candidatos no estaba dispuesta a generar una comunicación digital que lograra la cercanía con un ciudadano, pues no permitió que este se manifestara directamente a través de los mensajes privados (ver Tabla 4). De igual manera, sucedió con el botón *call to action*: el único candidato que mantuvo esta opción activa para el envío de mensajes fue Jaime Rodríguez Calderón; los demás candidatos no utilizaron este recurso que proporciona la plataforma. La forma en que lo empleó Rodríguez Calderón ofreció a los ciudadanos establecer una comunicación interpersonal con el candidato (Ilustración 1).

Tabla 4. Interacción desde la arquitectura de las páginas de los candidatos

CANDIDATO	POSTEAR	ENVIAR MENSAJE	COMENTAR
José Antonio Meade	No	No	Sí
Andrés Manuel López Obrador	Sí	No	Sí
Ricardo Anaya	Sí	No	Sí
Jaime Rodríguez Calderón	Sí	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia

Ilustración 1. Uso del botón *call to action*, por parte de los candidatos



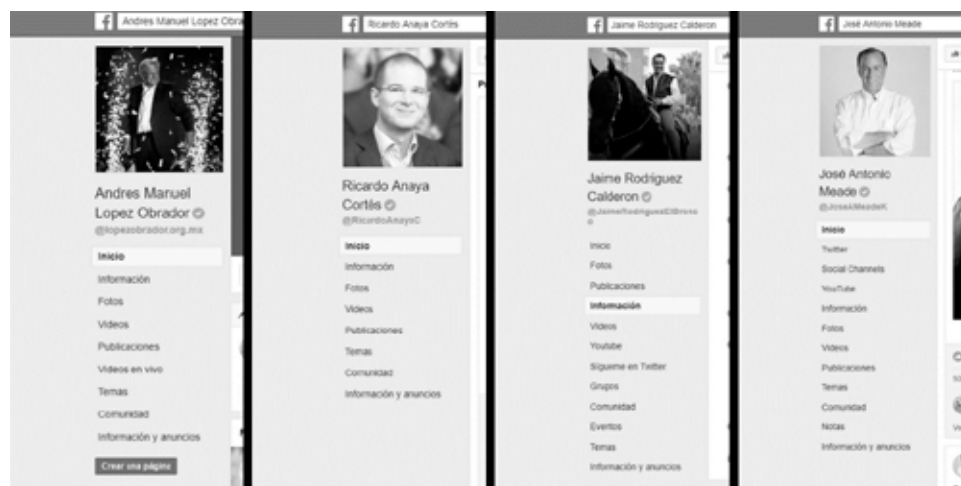
Fuente: Facebook

En cuanto a la información de contacto, nuevamente se visualizó una falta de aprovechamiento de los recursos. Si bien casi todos los candidatos proporcionaron la información de su sitio web,

los únicos que mostraron la convergencia multiplataforma con otras redes sociodigitales fueron José Antonio Meade y Jaime Rodríguez Calderón. Este último, además, proporcionó los datos de su correo electrónico y su celular.

En la mayoría de los perfiles se mostraron distintas configuraciones para pestañas personalizadas, además de las preconfiguradas por Facebook. José Antonio Meade contó con un apartado denominado *Social channels*, que incluía el conjunto de canales sociales utilizados por el candidato; de la misma manera, mostró su canal de YouTube y el apartado de notas. Por su parte, Jaime Rodríguez Calderón utilizó el mayor número de pestañas; en estas se encontraron su canal de YouTube, su cuenta de Twitter, los grupos de la página y eventos. Andrés Manuel López Obrador explotó únicamente la pestaña de videos en vivo. El único candidato que sólo utilizó las pestañas predeterminadas fue Ricardo Anaya (Ilustración 2). Esto demuestra distintos niveles de explotación de los recursos de configuración que ofrece Facebook, de los cuales sobresalen Jaime Rodríguez Calderón y José Antonio Meade. Ambos candidatos lograron, a partir de estos recursos, hipervincular otras plataformas sociales en las que tenían presencia, como parte de su estrategia de campaña. De esta manera, se puede afirmar que el candidato con mayor explotación de recursos a favor del establecimiento de una comunicación digital fue Jaime Rodríguez Calderón, quien aprovechó las posibilidades de convergencia e interacción que ofrece Facebook, mediante la utilización de recursos como el botón de llamado a la acción, la información completa de contacto, la posibilidad de interacción del usuario y el uso de recursos de organización como los grupos y los eventos.

Ilustración 2. Uso de pestañas por parte de los candidatos



Fuente: Facebook

Sobre las publicaciones

En cuanto a las estrategias comunicativas, existió una tendencia a publicar principalmente acerca de visitas, eventos realizados y mensajes relacionados con la promoción personal del político por parte de los cuatro candidatos. También se mostró una tendencia a la publicación de propuestas. Destacaron en menor orden de relevancia la promoción al voto, el mensaje negativo sobre otros políticos, los mensajes dirigidos a sectores específicos y los que aludían a una expectativa de cambio (ver Gráfico 1). Esto demostró que la mayoría de los mensajes seguían siendo lejanos en las estrategias de comunicación digital de las campañas, lo que reveló un apego a los medios tradicionales de comunicación. En consecuencia, los mensajes que buscaban una interacción, como la incitación al diálogo, se convirtieron en los de menor uso, pues representaron entre 1% y 2% del total de la muestra (ver Tabla 5).

Gráfico 1. Naturaleza del mensaje de las publicaciones.



Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Mensajes de incitación al diálogo

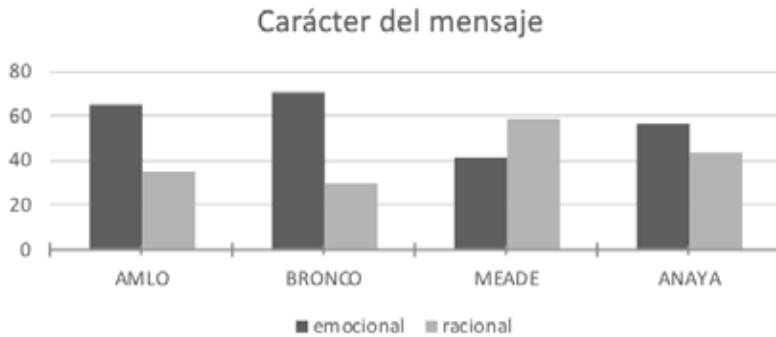
Naturaleza del mensaje	AMLO	BRONCO	MEADE	ANAYA
Incitación al diálogo	2%	1%	1%	2%

Fuente: elaboración propia

El carácter del mensaje mostró que la mayoría de los candidatos optó por utilizar recursos emocionales, con los que apeló a elementos simbólicos que buscaban crear reacciones. El que más los explotó fue Jaime Rodríguez Calderón, seguido de Andrés Manuel López Obrador y

Ricardo Anaya. El único candidato con una estrategia prioritariamente racional fue José Antonio Meade (Gráfico 2).

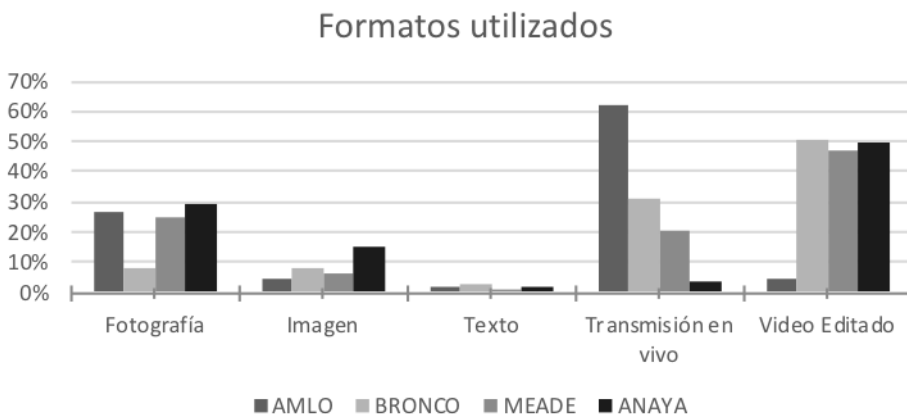
Gráfico 2. Carácter del mensaje de las publicaciones



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la multimedialidad, se observó una tendencia al uso de los formatos audiovisuales. Los cuatro candidatos publicaron formatos de video. No obstante, el que empleó en menor medida la edición fue Andrés Manuel López Obrador, quien optó principalmente por realizar transmisiones en vivo (63%) y fotografías sin edición (27%), y en menor proporción las producciones más complejas (4% de videos editados y 4% de imágenes). Los resultados también demostraron que cada vez son menos los mensajes expresados únicamente con texto escrito (Gráfico 3).

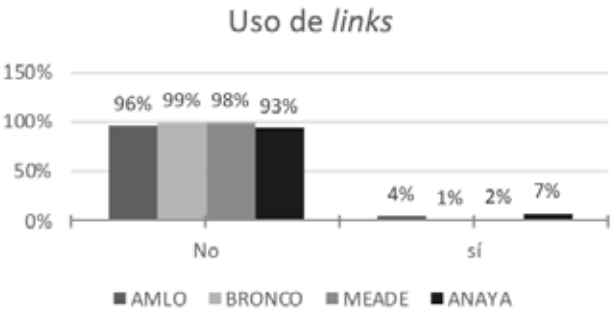
Gráfico 3. Formatos utilizados en las publicaciones



Fuente: elaboración propia

Respecto a la convergencia de plataformas, las publicaciones utilizaron hipervínculos únicamente en 14 de los 502 casos estudiados. El candidato que registró mayor uso de estos fue Ricardo Anaya, con 7% de las publicaciones. Las ligas (*links*) recurrentes conducían hacia plataformas de los propios candidatos, al Instituto Nacional Electoral y a videos de YouTube, por lo que el uso de estos recursos fue cada vez más escaso, mientras que se privilegió la publicación de formatos visuales.

Gráfico 4. Uso de *links*



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la interacción, del total de comentarios se identificaron cuántos de estos eran respuestas de los candidatos a sus seguidores. Los hallazgos mostraron una baja tendencia de los candidatos a generar conversación, con excepción de Jaime Rodríguez Calderón y, en menor proporción, Ricardo Anaya. Esto muestra una falta de reciprocidad en el ejercicio de la interacción.

Tabla 6. Respuestas a los comentarios por parte de los candidatos

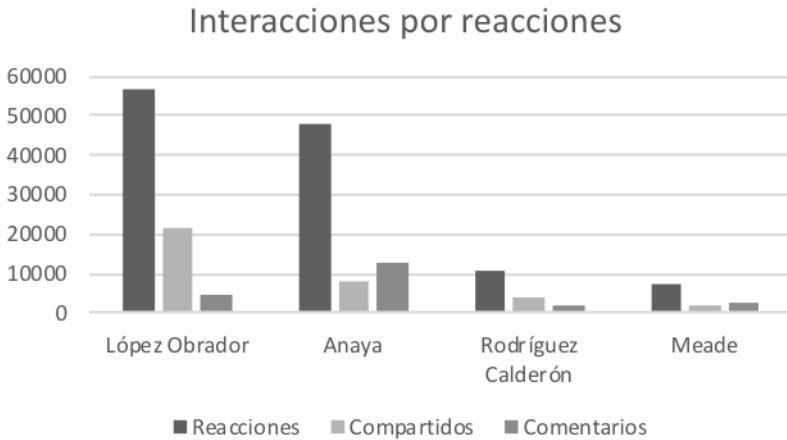
Candidato	Respuestas
Rodríguez Calderón	24653
Anaya	6499
Meade	10
López Obrador	0

Fuente: elaboración propia

Otro indicador de interacción se identificó mediante el porcentaje de reacciones, comentarios y contenido compartido por cada publicación. Los resultados demostraron que el candidato con mayor interacción en contenidos fue Andrés Manuel López Obrador, seguido de Ricardo Anaya. A pesar de que Jaime Rodríguez Calderón se encuentra en tercer puesto en cuanto a reacciones y compartidos, por una diferencia considerable, José Antonio Meade logró contar con una mayor cantidad de comentarios en sus contenidos. Lo anterior demuestra que no existe un patrón de

comportamiento similar entre comentarios y contenidos compartidos; no obstante, los usuarios privilegiaban la acción de reaccionar frente a la búsqueda de entablar un diálogo con los candidatos mediante los comentarios.

Gráfico 5. Interacción por reacciones, compartidos y comentarios de las publicaciones



Fuente: elaboración propia

En síntesis, se visualizó que, en el uso de la arquitectura y las estrategias en las publicaciones, Jaime Rodríguez Calderón fue el candidato con mayor apropiación de la filosofía 2.0, al incorporar elementos de interacción, convergencia y multimedialidad. Esto se comprobó con la capacidad de permitir a los ciudadanos postear, enviar mensajes, comentar e incluso proporcionar sus datos de contacto a través de otras plataformas, incluida WhatsApp. Además, el candidato explotó en mayor medida los recursos que proporciona la arquitectura de Facebook. La interactividad, como el elemento esencial del aprovechamiento y apropiación 2.0, mostró que Rodríguez Calderón contó con una proporción considerable de respuestas a los comentarios de los ciudadanos. De manera contraria, la menor explotación de recursos la protagonizó Andrés Manuel López Obrador, quien tuvo una actividad menor de posteo, uso de formatos y vinculación de plataformas, además de una falta de uso interactivo.

Conclusiones

Con los datos obtenidos se constató que la apropiación 2.0 de Facebook en las dimensiones de interacción, multimedialidad y convergencia es incipiente, dado que no se aprovecharon los recursos que la plataforma ofrece, ni los elementos estructurales de la comunicación digital. Derivado de este análisis, se puede afirmar que, por parte de los candidatos, Facebook se usó como un medio informativo, como una extensión de la comunicación planteada en medios convencionales

y vinculado con su tono y objetivos. Con ello, se comprueba el supuesto de partida, acerca del poco aprovechamiento de las redes sociodigitales en elecciones presidenciales en México.

Respecto a la interacción, la mayoría de los candidatos no la propició a pesar de las posibilidades de la red sociodigital. La imposibilidad de contactarlos a través de mensajes directos reprodujo esquemas presentes en lo *offline*, en donde el acceso al candidato es acotado. El poco aprovechamiento de la función *call to action* demostró la escasa presencia de herramientas que profundizaran en la relación con el ciudadano y que enriquecieran su experiencia de uso de la cuenta oficial, en la medida en que no se implementaron recursos de convergencia o enlaces entre contenidos y plataformas. De la misma manera, se observó una baja o nula atención de los candidatos a los comentarios de los usuarios de su cuenta de Facebook. La mayoría no incorporó esta dinámica de atención. López Obrador no contestó a uno solo de los comentarios. Su comunicación fue vertical, debido a que usó la plataforma como un canal más de comunicados y de promoción personal. Por lo tanto, no se propició un ambiente de cercanía entre ciudadano y político, al no haber un ejercicio recíproco de interacción.

En cuanto al uso multimedia de Facebook, se constató que los contenidos audiovisuales primaron en la comunicación de los candidatos. Esta realidad ya era dominante en la comunicación política gracias a que el *spot* electoral televisivo era el producto publicitario central de campaña. La multimedialidad fue, en este sentido, la dimensión de mayor apropiación de la web 2.0 en cuanto a las estrategias en esta elección, puesto que en las publicaciones se privilegiaron los formatos de video e imagen. Resultó interesante, sin embargo, el uso de las redes para transmitir eventos en vivo y la lógica *streaming* de los candidatos. Esto reveló la comprensión de las dinámicas de tiempo real, es decir, una apropiación digital de la *inmediatez*, la cual puede ser agregada al modelo de análisis propuesto para futuras investigaciones.

En cuanto a las publicaciones, el primer hallazgo radicó en la diferencia en las frecuencias de publicación de cada candidato. Andrés Manuel López Obrador fue el menos prolijo, frente a candidatos que lo superaron ampliamente en ese rubro. Esto invita a reflexionar sobre la relación entre el volumen de publicaciones y el resultado electoral, pues no hay en esta campaña ningún tipo de correspondencia. Así, la estrategia del candidato de MORENA condujo a la elaboración de una posible hipótesis por revisar en el futuro: se podría pensar que el grueso de la comunicación digital del candidato para colocar su mensaje y promover el voto a su favor no se dio desde sus perfiles oficiales, sino desde los canales alternativos en clave ciudadana y estética de *prosumición*, diseñados para ocupar el espacio público desde lo digital.

La naturaleza de los mensajes corroboró el carácter convencional de las estrategias para Facebook. La mayoría de los candidatos optó por publicar contenidos promocionales y comunicación de eventos de campaña. Esto nos habla del uso informativo de la plataforma, en sintonía con la publicidad y propaganda diseñada para el *offline*. Por lo tanto, no hubo cambios de paradigmas estratégicos hacia una apropiación de la comunicación digital que propiciara el diálogo, la participación del ciudadano y prácticas de co-creación de contenidos. En cuanto al eje emoción-razón, los datos mostraron que la campaña analizada sigue tendencias y preceptos fuertemente instalados en el *marketing* político: la emoción, más que la razón; emocionar, más que convencer. El único candidato que se alejó de esta receta fue José Antonio Meade, cuyos mensajes son, en su mayoría, de carácter racional, en concordancia con su estilo argumentativo. De esta manera, se demostró

la tendencia a generar mensajes con mayor connotación emotiva, por lo que la información que se generó no buscó aportar un conocimiento que incitara a la reflexión racional del ciudadano.

Se debe también consignar como una última apreciación que tanto el resultado de las campañas electorales de 2018 como los resultados de este estudio demostraron que el uso y la explotación de los recursos de Facebook desde las cuentas oficiales de los candidatos aún no son determinantes ni establecen correlaciones con los resultados de una elección. Podemos ver, en el caso estudiado, que el candidato que aprovechó de mejor manera las capacidades de Facebook fue Jaime Rodríguez Calderón, quien ocupó el último puesto en la votación. López Obrador, ganador de la elección, no se apropió de las posibilidades 2.0 ofrecidas por la plataforma social.

A partir del presente estudio, se reconoce un largo camino por recorrer en el uso de las redes sociodigitales en campañas electorales en México. La comprensión de sus capacidades tecnológicas, comunicativas y de movilización social será indispensable para el aprovechamiento pleno de su potencial en campaña.

Referencias

- Asociación de Internet Mx, "13º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2017", Infotec. Disponible en <https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1012/6/images/Estudio_Habitos_Usuarios_2017.pdf>, [fecha de consulta: 14 de octubre, 2018].
- BERUMEN, Gladys y MEDELLIN, Laura, "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*, vol. 15, núm. 54, Instituto Electoral del Estado de México, Toluca, México, 2016, pp. 57-90. Disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6426364>>, [fecha de consulta: 6 de noviembre, 2019].
- CANEL, María José, *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Tecnos, Madrid, España, 2006.
- CHAFFEE, Steven H. "Mass Media in Political Campaigns: An Expanding Role", RICE, Ronald y PAISLEY, William J., (eds.), *Public Communication Campaigns*, SAGE, California, EE. UU., 1981, pp. 181-198.
- DÍAZ, Oniel, *Comunicación política y compromiso en México. Medios, campañas y su impacto en las actitudes y la participación cívica en la elección presidencial de 2012*, Fontamara, Guanajuato, México, 2016.
- ESPÍ, Alejandro, "Una propuesta de medición de emociones en las elecciones generales de España 2016. La conveniencia de lo emocional y racional en política que demuestra la supremacía del cerebro límbico", *Más Poder Local*, núm. 32, Murcia, España, 2017, pp. 42-50.
- GIANSAnte, Gianluca, *La comunicación política* online, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España, 2015.
- GRAHAM, Todd, BROERSMA, Marcel, HAZELHOFF, Karin y VAN'T HAAR, Guido, "Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters: The Use of Twitter During the 2010 UK General Election Campaign", *Information, Communication and Society*, vol. 16, núm. 2, Routledge, Londres, Reino Unido, 2013, pp. 692-716.
- Instituto Nacional Electoral, "Elecciones 2018", *Instituto Nacional Electoral*. Disponible en <<https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2018/>>, [fecha de consulta: 22 de diciembre, 2018].
- LILLEKER, Darren G. y JACKSON, Nigel A, *Political Campaigning, Elections and the Internet*, Routledge, Londres, Reino Unido, 2011.
- MEADOW, Robert, *Politics as Communication*, Ablex Publishing, Nueva Jersey, EE. UU., 1980.
- MERCIER, Eric, "¿Cuál es la estrategia digital de los candidatos a la presidencia 2018?", *Octopus*, 9 de junio, 2018. Disponible en <<https://octopus.mx/cual-es-la-estrategia-digital-de-los-candidatos-a-la-presidencia-2018/>>, [fecha de consulta: 14 de diciembre, 2018].
- MUÑOZ, Carlos, DADER, José Luis, TÉLLEZ, Nilsa Marlen, SALAZAR, Alondra, "¿Están los políticos políticamente comprometidos?

- Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook", *Cuadernos.info*, núm. 39, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile, 2016, pp. 135-150. Disponible en <<https://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.39.970>>, doi: 10.7764/cdi.39.970, [fecha de consulta: 17 de diciembre, 2018].
- NAVARRO, María Fernanda, "Selección 2018. Ellos son los creativos que dieron un vuelco a la campaña de AMLO", *Forbes*. Disponible en <<https://www.forbes.com.mx/ellos-son-los-creativos-que-dieron-un-vuelco-a-la-campana-de-amlo>>, [fecha de consulta: 14 de enero, 2019].
- OJEDA, Ivonne, "#Metadatos. Las ocurrencias dan una mano a 'El Bronco' en las redes, pero no pasó de allí", *Sin Embargo*, 24 de junio, 2018. Disponible en <<https://www.sinembargo.mx/24-06-2018/3432182>>, [fecha de consulta: 18 de diciembre, 2018].
- O'REILLY, Tim, "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", *O'Reilly Media*. Disponible en <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>, [fecha de consulta: 16 de diciembre, 2018].
- PERCASTRE, Salvador y DORANTES, Gerardo, "Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México", *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, vol. 19, núm. 137, Forum, Madrid, España, 2016, pp. 36-56. Disponible en <<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/976>>, [fecha de consulta: 22 de diciembre, 2018].
- PISCITELLI, Alejandro, ADAIME, Iván y BINDER, Inés, *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Ariel (Fundación Telefónica), Madrid, España, 2010.
- SALAVERRÍA, Ramón, "Multimedialidad: informar para los cinco sentidos", en CANAVILHAS, João (coord.), *Web jornalismo: 7 características que marcan la diferencia*, LabCom. Covilhã, s. l., 2017, pp. 27-54.
- SCOLARI, Carlos, *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de comunicación digital interactiva*, Gedisa, Barcelona, España, 2008.
- SCOLARI, Carlos y PARDO, Hugo, "Web 2.0: Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural", ponencia presentada en IX Congreso IBERCOM. Grupo de trabajo: cibercultura y nuevas tecnologías de la información, Universidad de Sevilla, Cádiz, España, 2006.
- SERRANO, Lizbeth, "¿Por qué la estrategia de SEM de Meade fue una buena promoción digital?", *InformaBTL*. Disponible en <<https://www.informabtl.com/por-que-la-estrategia-sem-de-meade-fue-una-buena-promocion-digital/>>, [fecha de consulta: 22 de diciembre, 2018].
- SHORT, John A., WILLIAMS, Ederyn y CHRISTIE, Bruce, *The Social Psychology of Telecommunication*, John Wiley, Nueva York, EE. UU., 1976.
- UTZ, Sonja, "The (Potential) Benefits of Campaigning Via Social Net-work Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, núm. 2, Oxford University Press, Oxford, Reino Unido, 2009, pp. 221-243. Disponible en <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x>>, doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x, [fecha de consulta: 22 de diciembre, 2018].
- ZAMORA, Rocío y LOSADA, José Carlos, "La imagen del candidato electoral. Hacia una integración de su dimensión racional y emocional", *Cuadernos de Información*, núm. 29, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, Chile, 2011, pp. 9-24. Disponible en <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97122694002>>, doi: 10.7764/cdi.29.232, [fecha de consulta: 22 de noviembre, 2018].