

2020

Facebook, una extensión de marketing y no un espacio deliberativo: Caso de Andrés Manuel López Obrador en elecciones presidenciales de México en 2018

Alejandra Toxtle Tlachino
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Rubén Arnoldo González Macías
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

Toxtle Tlachino, Alejandra and Arnoldo González Macías, Rubén (2020) "Facebook, una extensión de marketing y no un espacio deliberativo: Caso de Andrés Manuel López Obrador en elecciones presidenciales de México en 2018," *Global Media Journal México*: Vol. 17 : No. 33 , Article 4. Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol17/iss33/4>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-4>

Artículos

FACEBOOK, UNA EXTENSIÓN DE MARKETING Y NO UN ESPACIO DELIBERATIVO: CASO DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR EN ELECCIONES PRESIDENCIALES DE MÉXICO EN 2018

FACEBOOK, AN EXTENSION OF MARKETING AND NOT A DELIBERATIVE SPACE: THE CASE OF ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR DURING THE 2018 MEXICAN PRESIDENTIAL ELECTIONS

Alejandra Toxtle Tlachino

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0652-9226>

Rubén Arnoldo González Macías

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6758-5328>

Autor para correspondencia: Alejandra Toxtle Tlachino, email: alettoxtle@gmail.com

Resumen

Las redes sociodigitales han sido consideradas como la nueva esfera pública, en la que políticos y usuarios interactúan para proponer, debatir, y hasta solucionar temas de interés público. Esta idea es particularmente recurrente durante las campañas electorales, en las que se asume que los ciudadanos y candidatos estrechan lazos al intercambiar puntos de vista sobre las propuestas de políticas públicas. Por esta razón, el objetivo de este artículo es analizar los procesos de comunicación y deliberación online que se desarrollaron durante el periodo electoral del 2018 en México. Para lograrlo, se realizó un análisis de contenido de las publicaciones del entonces candidato Andrés Manuel López Obrador en su perfil de Facebook, y las interacciones que estas produjeron. Los resultados señalan que los usuarios de esta red se comunicaron constantemente entre sí, particularmente para expresar su apoyo o rechazo al candidato, pero dicha interacción derivó en escasos momentos de deliberación.

Palabras clave: campañas electorales, comunicación interpersonal cotidiana, deliberación, Facebook, México.

Abstract

Social media have been considered as the new public sphere, in which politicians and users interact in order to propose, debate, and even solve public interest issues. This idea is particularly recurrent during electoral campaigns, because it is assumed that citizens and candidates strengthen ties when they exchange points of view related to public policies proposals. Therefore, the aim of this article is to analyze online communication and deliberation processes developed during the 2018 electoral period in Mexico. In doing so, a content analysis was conducted of the then-candidate Andres Manuel Lopez Obrador's posts on his Facebook profile, and the interactions that they promoted. The results indicate that the users constantly communicated among themselves, especially for expressing their support or rejection to the candidate, but this interaction did not foster deliberation.

Keywords: electoral campaigns, interpersonal communication process, deliberation, Facebook, Mexico.

Recibido: 14/10/2020

Aceptado: 11/12/2020

Introducción

En los últimos años, ha surgido una amplia variedad de investigaciones acerca del impacto de Internet en la comunicación del individuo, específicamente después del arribo de la Web 2.0, la cual ofrece mayor interacción comunicativa entre los usuarios de Internet, en comparación con su predecesora la Web 1.0 (Santiago y Navaridas, 2012). Actualmente, en el campo de la comunicación política, Internet es catalogada como una herramienta comunicativa potente durante campañas electorales, ya que —en el mejor de los casos— crea una nueva forma de conexión y

espacio de diálogo entre políticos y usuarios (Larrosa, 2016).

El estudio de deliberación política *online* presenta dos dimensiones de análisis: la primera se centra en el proceso deliberativo entre los mismos usuarios de Internet (véase Berrocal et al., 2012; Lowry, 2009), y la segunda registra la interacción entre usuarios y políticos (véase Larrosa, 2016; Camaj y Santana, 2015; Halpern y Gibbs, 2013; Sørensen, 2016). Aunque existen análisis respecto a temas políticos, estos no analizan recurrentemente el proceso comunicativo durante un evento electoral, el cual es de suma importancia a razón de que las campañas electorales son la esencia de la democracia (Perloff, 2014).

Por otro lado, en dichos análisis no se ha incluido el estudio de la comunicación interpersonal cotidiana, la cual debiera ser considerada para enriquecer la comprensión de la conversación política en los nuevos espacios digitales (Eveland et al., 2011); puesto que esta es la génesis de todo aquel proceso comunicativo complejo (Kim y Kim, 2008). En ese sentido, realizar un estudio que incluya tanto a la comunicación interpersonal cotidiana como a la deliberación política *online*, puede revalorar y amplificar la perspectiva del proceso comunicativo que se registra en las redes sociodigitales.

Por lo tanto, la presente investigación atiende la brecha que presenta la literatura especializada de la deliberación política *online* entre usuarios de Internet y actores políticos durante un proceso electoral. El supuesto que surge a partir de la revisión de literatura establece que, tras el surgimiento de Internet y el uso de redes sociodigitales, es posible el ejercicio de la deliberación política *online* y comunicación interpersonal cotidiana entre los ciudadanos y los políticos, ya que se crean nuevos espacios de diálogo e interacción (Sørensen, 2016; Camaj y Santana, 2015, Campos-Domínguez, 2017). Dicho argumento se pone a prueba en el contexto mexicano, en donde se espera encontrar que, del total de interacciones registradas en las publicaciones en el muro de Facebook de Andrés Manuel López Obrador, se presentarán más rasgos de comunicación interpersonal cotidiana que de

deliberación. La razón de ello es que el entonces candidato utiliza Facebook en un sentido unidireccional para ofrecer a su audiencia información sobre actividades políticas oficiales. Es decir, se difunde exclusivamente su agenda política y, por ende, no abre un espacio para recibir retroalimentación de sus actividades. Y del lado de los usuarios, porque la deliberación política *online* implica mayores cualidades educativas, argumentativas y reflexivas que el ciudadano promedio quizá no posee.

Para demostrar lo anterior se ha establecido la pregunta general: ¿cómo fueron los procesos comunicativos que se registraron en el muro de Facebook del candidato Andrés Manuel López Obrador en el periodo de campañas electorales de 2018? Y como preguntas específicas: 1) ¿cuáles fueron las características de la comunicación interpersonal cotidiana que se registraron de las publicaciones referentes a sus propuestas de campaña?; 2) ¿cuáles fueron las características de la deliberación política *online* que se registraron de las publicaciones asociadas con sus propuestas de campaña?, y 3) ¿sobre qué temas conversaron principalmente los usuarios de Facebook en el muro de dicho candidato?

Con base en las preguntas de investigación anteriores se desprende tanto el objetivo general como los específicos de este estudio. El general consiste en describir los procesos comunicativos que se registraron en

el muro de Facebook del candidato Andrés Manuel López Obrador, en el periodo de campañas electorales de 2018. Y los específicos corresponden a 1) identificar las características de la comunicación interpersonal cotidiana que se registraron de las publicaciones de propuestas de campaña; 2) identificar las características de la deliberación política *online* que se registraron en las publicaciones de sus propuestas de campaña, y 3) identificar los temas principales que conversaron los usuarios de Facebook en el muro del entonces candidato.

La justificación de la presente investigación consiste en que, a partir de la revisión de literatura se distingue que los estudios que se han registrado analizan las limitantes y potencialidades que causa Internet en el proceso comunicativo del individuo. Empero, las redes sociodigitales son actualizadas constantemente por lo que se requieren nuevos análisis que incluyan los más recientes reajuste de éstas (Lowry, 2009; Calvo y Campos-Domínguez, 2016; Mendonça y Amaral, 2016). En ese sentido, se espera que la participación comunicativa de los usuarios de Internet se relaciona con las características sociodemográficas y culturales de los mismos, así como de las herramientas comunicativas que las redes sociodigitales ofrecen. Por lo que se infiere que los hábitos digitales de los usuarios de Internet, no se pueden generalizar (Calvo y Campos-Domínguez, 2016). En tanto que, es pertinente

realizar un estudio a profundidad para el caso mexicano.

El análisis del impacto de Internet en los procesos comunicativos del individuo, en el caso mexicano, considera tres líneas de investigación: 1) las prácticas de comunicación en línea; 2) las potencialidades democratizadoras, y 3) la reconfiguración social a partir del uso de las tecnologías de las información y comunicación (Flores-Marques, 2016; Meneses y Pérez, 2016). Sin embargo, se identifican pocos trabajos que analicen a profundidad los procesos comunicativos en la era digital, anteponiendo la potencialidad democrática de las redes sociodigitales. No obstante, previo a esta, es necesario identificar cómo son los procesos comunicativos, dado que la democracia deliberativa comienza desde el diálogo y la comprensión (Habermas, 1987).

Finalmente, la procedencia de la literatura especializada en la comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política *online* proviene principalmente de Estados Unidos de América y Europa. En México, el tema no ha sido abordado en términos académicos con la misma frecuencia, por lo cual es conveniente realizar un análisis descriptivo sobre la comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política *online* que se desenvuelve en Facebook durante un proceso electoral. Hasta ahora los análisis que se han hecho en México, han sido de forma regional (por ejemplo, Larrosa, 2016;

Díaz Jiménez y Heras Gómez, 2017). En ese sentido, se considera apropiado abonar a la literatura respecto a ambos procesos comunicativos que se registran vía *online* durante una contienda electoral a nivel nacional; considerando que el contexto es cambiante al igual que el diseño de las plataformas digitales.

Marco teórico: comunicación interpersonal cotidiana y deliberación

El estudio de la comunicación interpersonal cotidiana no ha sido tan abordado en la literatura de la comunicación política (Eveland et al., 2011). Dicho proceso comunicativo tiene relación con la vida ordinaria e interacción social fuera del ámbito político (Eveland et al., 2011). Además, se caracteriza por ser una comunicación informal que no tiene algún propósito inmediato (Habermas, 1984). Bajo ese panorama, Tarde (1989, p. 87) concibe que este proceso comunicativo es “cualquier diálogo sin utilidad directa e inmediata, en el que se habla principalmente por hablar, placer, juego, cortesía”. En otras palabras, un intercambio de ideas que, de forma natural, no busca solucionar algún objetivo en específico.

También, se considera que la comunicación interpersonal cotidiana puede llegar a convertirse en deliberación, ya que

ésta es vista como la antesala de cualquier proceso comunicativo complejo (Kim y Kim, 2008). Al respecto, Habermas (1984) señala que, mediante la comunicación informal no intencional, se logra el entendimiento mutuo, lo cual establece una comunidad interpretativa; misma que es considerada como la base fundamental de la racionalidad y característica clave de la deliberación (Gutmann y Thompson, 2004; Habermas, 1989). Análogamente, la comunicación interpersonal cotidiana promueve condiciones esenciales para el ejercicio deliberativo que ayudan a formular las preferencias de los ciudadanos, y desarrollar confianza en su desempeño en la arena pública (Conover y Searing, 2005).

En relación a la deliberación, esta surge como una crítica hacia la democracia liberal, puesto que se enfatiza que los votantes no son simples consumidores que deban darse solo a la tarea de elegir entre diferentes partidos políticos (Barber, 2004; Habermas, 1996; Held, 2006). Por el contrario, se antepone la participación deliberativa de los ciudadanos; la cual funge como la base de un gobierno democrático, debido a que la deliberación brinda mayores oportunidades para ejercer el poder de una manera reflexiva (Perloff, 2014).

Asimismo, esta posee dos dimensiones de análisis: la democrática y comunicativa. Respecto a la primera, Gutmann y Thompson (2004) enfatizan que el

concepto de deliberación apela a la construcción de foros públicos y normas que sirvan para alcanzar acuerdos sobre la base del intercambio de razones y justificaciones. Bajo este panorama, se formula una comprensión acerca de la política, legitimidad democrática en los procesos de las instituciones representativas —la esfera pública—, y fomenta experimentos e innovaciones institucionales dirigidas a involucrar a la ciudadanía en asuntos públicos (Michelini y Romero, 2012). En cuanto a la dimensión comunicativa, su génesis proviene de la teoría de la racionalidad comunicativa propuesta por Habermas (1984), en la que se señala que dos o más personas enfrentan un problema de forma positiva, siempre y cuando exista un acuerdo deliberativo con ciertos parámetros éticos del discurso. Dichos parámetros establecen que todas las personas capaces de deliberar tienen derecho a participar, debe existir el absoluto privilegio de introducir nuevos argumentos a partir de críticas o afirmaciones de otras personas, y una intervención imparcial (Lowry, 2009).

En general, la deliberación es, desde la dimensión comunicativa, aquel intercambio de argumentos racionales/críticos entre un grupo de individuos, originado a partir de un problema común o público (Habermas, 1989). Asimismo, promueve un enfoque hacia problemas sociales o políticos, identificación de soluciones a un problema común, tolerancia a opiniones e ideas distintas por parte de los

participantes y un involucramiento comunicativo que se rija por reglas de igualdad, simetría y civilidad (Halpern y Gibbs, 2013). En ese sentido, Perloff (2014) caracteriza a este concepto como una deliberación pública razonada sobre temas de interés público.

En vista de las consideraciones anteriores, la deliberación juega un papel importante en la participación comunicativa, dado que promueve una comunicación equitativa entre todos sus participantes, impulsa la tolerancia y la argumentación. No obstante, la deliberación es valorada como un modelo comunicativo por encima de la realidad. Por ello, es oportuno incluir en sus análisis a la comunicación interpersonal cotidiana, en tanto que esta última es la génesis de todo aquel proceso comunicativo constituido por normas participativas y comunicativas (Curato, 2012; Young; 1996; Michelini y Romero, 2012). Además, la comunicación interpersonal cotidiana puede evolucionar a un proceso comunicativo más organizado, en la medida que los participantes incluyan características propias de la deliberación en sus intervenciones (Kim y Kim, 2008).

Campañas electorales y redes sociodigitales

La comunicación política toma distintas formas según sea el periodo de tiempo. Específicamente, en campañas electorales esta funciona como un ejercicio comunicativo entre los aspirantes a un cargo político y los votantes (Swenney, 1995). De esa forma, la comunicación política en tiempo electoral busca, en primera instancia, obtener votos; pero, indiscutiblemente, tiene como objetivo informar al electorado para crear un juicio de valor en su decisión de voto. Además, las campañas electorales son la esencia de la democracia, pues constituyen el proceso en el que los votantes otorgan su consentimiento para gobernar (Perloff, 2014).

Una campaña electoral se puede definir como “un conjunto organizado de decisiones estratégicas, tácticas y operaciones de comunicación que realizan partidos y candidatos para informar, persuadir y movilizar al electorado con el propósito de maximizar votos” (Díaz Jiménez y Heras Gómez, 2017, p. 24). En ese sentido, las campañas incrementan el flujo y niveles de información política, interés político de los votantes sobre diversos asuntos públicos y movilización de los ciudadanos para que se involucren en el proceso electoral. Actualmente, las campañas electorales usan la mayoría de los medios de comunicación para explotar la figura del candidato, y con ello

ganar votos e informar a los posibles votantes acerca de sus propuestas de campaña.

En ese contexto, las redes sociodigitales entran en acción ya que estas permiten entablar una comunicación personalizada, compartir información, infomerciales, videos, presentación de opiniones, encuestas, comentarios, entrevistas, comunicados de reuniones, caravanas y actividades proselitistas (Barragán y Villalpando, 2015). Como resultado, los partidos políticos y las instituciones democráticas han aumentado evidentemente su participación en dichas plataformas, dado que en la actualidad no es posible considerar el desarrollo de una campaña política sin un elemento de promoción digital (Graber y Dunaway, 2015). Sin embargo, se piensa que la élite política es más activa en los medios digitales para beneficiarse que para interactuar con los ciudadanos, por lo que estas podrían no ser usadas adecuadamente como herramientas comunicativas (Stromer-Galley, 2014). Por otro lado, se contempla a las tecnologías digitales como potenciales mecanismos comunicativos, en tanto que estas promueven una interactividad genuina a distancia, reuniendo a diversos grupos de personas para discutir, razonar y trabajar en dirección hacia un bien comunitario (Barber, 2004).

Debate acerca del potencial comunicativo y deliberativo en las redes sociodigitales

Al surgir nuevos espacios de participación en Internet, se ha dado pie a la discusión del impacto de dicha red en la comunicación, específicamente en el estudio de la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política *online*, donde se ha debatido hasta qué punto las redes sociodigitales permiten a los usuarios dialogar con candidatos a un cargo de elección popular y, por ende, consolidar un espacio deliberativo. A partir de la llegada de la Web 2.0, la deliberación política ha hallado un nuevo espacio para su ejercicio, a razón de que Internet y las redes sociodigitales son consideradas como herramientas deliberativas (Campos-Domínguez, 2017). En ese sentido, la interactividad a través de Internet es considerada como más dinámica y empoderada que en la era de los medios de difusión tradicional (televisión, radio y prensa escrita) (Stromer-Galley, 2014). Sin embargo, existe evidencia contradictoria sobre el impacto de las nuevas plataformas digitales en la comunicación.

Por un lado, se distingue que Twitter permite un espacio de reflexión y expresión de ideas personales, dado que este espacio *online* no crea su contenido por sí mismo, sino que lo crean los propios usuarios, a quienes —al menos en el caso de España— se les considera

más reflexivos (Calvo y Campos-Domínguez, 2016). Del mismo modo, Sørensen (2016) señala que el uso generalizado de Twitter y Facebook entre los parlamentarios daneses, es parte de una tendencia general en las democracias occidentales, a razón de que dichas plataformas digitales son importantes canales de comunicación para los políticos. Asimismo, resalta que algunos políticos son mejores que otros al comprometer a los ciudadanos en conversaciones desde sus muros de Facebook, por lo que la deliberación *online* crea nuevas oportunidades para interactuar e intercambiar diferentes puntos de vista sobre la política (Sørensen, 2016). En ese sentido, Orozco y Ortiz (2014) concuerdan que las redes sociodigitales funcionan como espacios ideales para que los ciudadanos colombianos desarrollen habilidades como el respeto, la tolerancia y mejoren sus cualidades argumentativas. De forma similar, Camaj y Santana (2015) examinan el potencial de Facebook para proveer un canal de deliberación política durante campañas electorales en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en 2008 y 2012. Los autores identifican que Facebook permite que cualquier persona se comunique con completos extraños, o con personas que tal vez no tengan la oportunidad de conocer en otro lugar; por lo que se promueve el intercambio de opiniones y conocimientos.

En las antípodas se encuentran quienes cuestionan a las redes sociodigitales

como precursores de la deliberación. Por ejemplo, Welp y Marzuca (2016) afirman que, a través de Internet, los partidos políticos promueven una comunicación tradicional, puesto que estos solo usan las plataformas digitales para informar sobre actividades políticas y propuestas electorales, dejando de lado el interés de interactuar con los usuarios. De tal suerte, las campañas posmodernas se centran en el marketing político con su círculo de especialistas, consultores y encuestadores; prescindiendo las conexiones personales entre ciudadanos y representantes (Norris, 2000).

Por su parte, Larrosa (2016) al analizar las interacciones registradas en Facebook y Twitter durante las elecciones locales de Guadalajara en 2015, especifica que estas únicamente difunden mensajes oficiales, diseñados como parte de la estrategia de marketing. Por tal motivo, las redes sociodigitales no son usadas para crear conocimiento político, ni para fomentar relaciones comunicativas entre actores políticos y usuarios de Internet. De tal forma que, la Web 2.0 no cambiará por sí misma la distribución del poder comunicativo, pero las personas que usan dicha plataforma tienen la posibilidad de realizar el cambio. Entonces, el ejercicio de la deliberación política *online* depende tanto de los usuarios como de los actores políticos (Larrosa, 2016).

Bajo ese punto de vista, Díaz Jiménez y Heras Gómez (2017) indagan en qué medida y cómo fueron utilizadas las redes

sociodigitales en las elecciones al Congreso local del Estado de México en 2015. Lo autores destacan que el uso de estas es aún precario en un proceso electoral, a veces inexistente y poco influye en la decisión ciudadana para elegir candidato o partido. Además, los candidatos pertenecientes a los tres partidos más votados en México —Partido Acción Nacional, Partido Revolucionario Institucional y Partido de la Revolución Democrática— utilizaron dichas plataformas digitales como medios de transmisión de información del tipo “diario o agenda de campaña”, y no como espacios de interacción con el votante respecto a su agenda.

A partir de la revisión de literatura, se ha identificado que la deliberación política *online* se ve influida por factores sociodemográficos, intereses propios de los usuarios, causas externas (monopolio de la información por parte de los actores políticos de siempre, estrategias publicitarias, etc.), cultura, sitio Web de análisis y marketing político electoral. Por ello, la deliberación política registrada en Internet será distinta y de acuerdo al contexto en el que se desarrolle, por lo que no se puede generalizar los hallazgos para todas las redes sociodigitales existentes y tipos de usuarios que accedan a estas (Sørensen, 2016; Calvo y Campos-Domínguez, 2016; Camaj y Santana, 2015; Welp y Marzuca, 2016; Orozco y Ortiz, 2014).

Metodología

Para analizar los procesos comunicativos que se registraron desde el perfil de Facebook del candidato Andrés Manuel López Obrador, en la contienda electoral de 2018, se realizó una investigación de alcance descriptivo a través de un enfoque a mixto.

En el diseño cualitativo se realizaron categorías de forma deductiva a partir del análisis de contenido de los comentarios registrados vía *online*, con base en las características propias de la comunicación interpersonal cotidiana y deliberación (véase cuadro 1).

Para ello, se construyó un instrumento, el cual contempla los conceptos propuestos por Halpern y Gibbs (2013, p. 1163), mismos que tienen una inclinación por la dimensión comunicativa de la deliberación. Además, se incluyeron otros elementos concernientes a la comunicación interpersonal cotidiana, propuestos por Tarde (1989). Estas categorías permitieron agrupar a los comentarios en dos dimensiones —deliberación y comunicación interpersonal cotidiana—. Respecto al diseño cuantitativo, las categorías obtenidas, se

cuantificaron a través de la estadística descriptiva, especificando el número de frecuencia en proporción al total de los comentarios analizados.

El alcance de esta investigación es descriptivo, a razón de que esta no va más allá de especificar las propiedades de la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política que se identifican en los procesos comunicativos observados en Facebook, la red sociodigital más popular de la población mexicana (ComScore, 2018; Inegi, 2018). La muestra seleccionada consistió en 36 hilos de conversación, mismos que contemplan un total de 3 271 comentarios, registrados en el perfil de Facebook del entonces candidato Andrés Manuel López Obrador. El tipo de muestreo que se empleó fue no probabilístico, y para este estudio, únicamente se centró la atención en comentarios que se desprendían de publicaciones concernientes a propuestas de campaña, de acuerdo a que se supone que estas publicaciones contienen información sustanciosa para los votantes.

Los criterios para seleccionar el caso específico de este candidato y los hilos de conversación fueron, en primer lugar, el uso limitado de las redes sociodigitales por parte de López Obrador durante las contiendas electorales en las que ha participado para la Presidencia de la República (2006 y 2012), motivo por el cual es acertado reexaminar si sus prácticas digitales cambiaron o se

mantuvieron igual en el último proceso electoral que participó (Heras et al., 2017; Arango et al., 2012). Además, este actor político fue quien lideró en todo momento las

encuestas de preferencia electoral y, a la postre, resultó el ganador en la tercera ocasión que participaba en un proceso electoral.

Cuadro 1.

Características comunicativas

Procesos comunicativos	Características de los atributos
Comunicación interpersonal cotidiana	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Juego</i>. Considera las conversaciones que se caracterizan por no mostrar seriedad en el tema central de la publicación, esto se puede presentar mediante expresiones de burla. 2. <i>Hablar por hablar</i>. Considera a las conversaciones que contienen argumentos sencillos, abiertos, francos y desenvueltos, sin un propósito o una situación específica. Además, carecen de justificación y coherencia las conversaciones con la publicación. 3. <i>Incivilidad</i>. Considera las conversaciones en donde los participantes asignan estereotipos a otros sin reconocer su valor como individuos, además de hacer uso de vocabulario inapropiado que incluye maldiciones, insultos o palabras que indican lenguaje indecente. 4. <i>Intolerancia</i>. Considera las conversaciones en donde los participantes muestran desprecio hacia usuarios que mantienen una opinión distinta a la propia.
Deliberación política online	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Justificación</i>. Considera el uso de argumentos que sustentan y fundamentan la opinión de los usuarios. 2. <i>Tolerancia</i>. Evalúa si los participantes promueven el respeto por los individuos como miembros de grupos, asociaciones políticas o cualquier otra colectividad y posturas u opiniones. 3. <i>Civilidad</i>. Comentarios corteses que promueven la búsqueda de acuerdo entre las partes dentro de la conversación y muestran respeto hacia el resto de los usuarios.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de literatura especializada en comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política *online* (Halpern y Gibbs, 2013; Tarde, 1989).

En segundo lugar, para identificar ambos procesos comunicativos es incorrecto analizarlos en conversaciones cortas y en comentarios que no tuvieron respuesta alguna; dado que el ejercicio de ambos procesos se observa cuando existe una interacción de al menos dos sujetos capaces de hablar y actuar para establecer relaciones interpersonales (Habermas, 1984). Por lo tanto, se analizaron conversaciones en las que intervinieron dos o más usuarios, mismas que se reflejaron en hilos extensos de conversación. Por último, se seleccionó específicamente el análisis de publicaciones que contuvieran propuestas de campaña, puesto que con estas los electores pueden razonar su voto de forma más juiciosa e informada.

La estrategia empírica del estudio comprendió tres fases: La primera consistió en una categorización de las 138 publicaciones que realizó el candidato desde su perfil de Facebook, en los 90 días de campaña electoral (30 de marzo al 27 de junio, 2018). Esta se crea a partir de la revisión de literatura especializada referente a comunicación política durante campañas electorales (véase Barragán y Villalpando, 2015; Canel, 1998) y está compuesta por nueve categorías: comunicación personalizada, propuestas de campaña, spot político, consignas y mensajes políticos, presentación de opiniones, encuestas, entrevistas, comunicados de reuniones y otros temas. Para evitar sesgo en esta categorización, se elaboraron dos

clasificaciones de forma análoga, con ayuda de una estudiante de posgrado, a fin de contrastar las variaciones y resolver las mínimas diferencias. Finalmente, se eligió analizar la categoría de “propuestas de campaña”, por la razón previamente mencionada.

En la segunda fase se incluyó un análisis de contenido de los comentarios registrados de los usuarios de Internet y el candidato a las 14 publicaciones que integraron la categoría de ‘propuestas de campaña’, para identificar los comentarios que se alineaba a la deliberación o comunicación interpersonal cotidiana, según fuera el caso. La información analizada fue recolectada de las publicaciones seleccionadas, tal cual como se registraron en el muro de Facebook del candidato, además no se distinguió entre mensajes de usuarios de Internet y bots, en tanto que, se analizaron todos los comentarios sin filtrar los pertenecientes a bots. En esta parte, los comentarios se agruparon de acuerdo a categorías *a priori* (incivilidad, juego, hablar por hablar, intolerancia, tolerancia, civilidad, justificación), generadas a partir de la literatura especializada (Halpern y Gibbs, 2013; Tarde, 1989) para posteriormente dimensionarlas a través de porcentajes. Importa señalar que cada comentario se ubicó en una sola categoría. Finalmente, en la tercera fase se identificaron los principales temas que comentaron los usuarios en cada una de las publicaciones correspondientes.

Resultados

Con la finalidad de contextualizar y dimensionar de mejor manera los resultados de este estudio, es importante presentar un breve resumen del proceso electoral del que se desprenden los datos analizados. Las elecciones de 2018 fueron consideradas como la primera verdadera transición democrática de poderes para México, mismas que se caracterizaron como algo más que una transición democrática en el equilibrio de fuerzas en los niveles de gobierno: municipal, estatal y federal. Específicamente, porque un partido de reciente creación (Movimiento de Regeneración Nacional, MORENA) logró liderar en las elecciones de los distintos niveles de gobierno. Además, su líder político, López Obrador se presentó como un jugador diferente al proponer una cuarta transformación. Asimismo, dicha situación dio

muestra de la evidente crisis de partidos tradicionales al momento de representar a los mexicanos. Respecto a la elección presidencial, López Obrador ganó con un 53.17 por ciento del voto popular, duplicando el porcentaje que recibió el candidato del PAN y tres veces mayor que el candidato del PRI (Roth y Roth, 2018; Fernández, 2018).

De tal suerte, en relación a los hallazgos obtenidos en esta investigación, se observa que el tipo de proceso comunicativo que tuvo mayor incidencia fue la “comunicación interpersonal cotidiana” en comparación de la “deliberación política *online*”, ya que 96 por ciento de los comentarios carecen de argumentos sólidos y justificados. La tabla 1 muestra la dimensión comunicativa en relación al número total de comentarios, al diferenciar a todos aquellos que se alinean entre comunicación interpersonal cotidiana y deliberación.

Tabla 1.

Dimensión comunicativa online

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación interpersonal Cotidiana	3,140	96%
Deliberación	131	4%
Total	3271	100%

El modelo de la comunicación interpersonal cotidiana incorpora las siguientes dimensiones: hablar por hablar; incivilidad; juego e intolerancia (Tarde, 1989). La tabla 2 muestra que más de dos terceras partes de los comentarios corresponden a la dimensión de

“hablar por hablar”. En ese sentido, se destaca que la mayoría de los usuarios expresaron argumentos sencillos, abiertos, francos y desenvueltos; mismos que carecen de justificación o sustento y no buscaban resolver alguna situación en particular.

Tabla 2.*Comunicación interpersonal cotidiana*

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Hablar por hablar	2 135	68%
Incivilidad	565	18%
Juego	189	6%
Intolerancia	251	8%
Total	3140	100%

En la Tabla 3 se presenta a detalle qué tipo de expresiones se observaron desde la dimensión de “hablar por hablar”. Es importante resaltar que este ejercicio comunicativo presentó intenciones de algunos usuarios por pasar a un modelo más riguroso, y de forma no recurrente se discutieron las propuestas de campaña. Principalmente, los usuarios expresaban su

apoyo hacia el candidato López Obrador. Entonces, aquel usuario que estuviera en contra del candidato sería atacado por el resto de los usuarios simpatizantes del mismo, por medio de comentarios inciviles, bromas, memes, reacciones, *gifs* y sátiras (véase tabla 4).

Tabla 3.*Dimensión de hablar por hablar*

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Apoyo a Andrés Manuel López Obrador	507	24%
Apoyo a Ricardo Anaya	21	1%
Apoyo a José Antonio Meade	2	0.1%
Apoyo a Jaime Rodríguez	2	0.1%
Apoyo al partido de Morena	64	3%
Diálogo sin utilidad inmediata	1 354	63%
Propuestas de campaña	25	1.1%
Solicitud de justificación	58	2%
Solicitud de opinión	86	4%
Solicitud de civilidad	13	1.6%
Solicitud de tolerancia	3	0.1%
Total	2 135	100%

En la dimensión de “incivilidad” se hallan palabras inapropiadas u ofensivas que, en su mayoría, se dirigían hacia Andrés Manuel López Obrador, el resto de los partidos políticos, y entre los mismos usuarios, tal como se muestra en la tabla 4. Esto sucedía cada vez que algún usuario que no era partidario de López Obrador se dirigía a los simpatizantes del candidato. Esta dimensión se subdivide en tres dimensiones más, la primera corresponde a ‘vulgaridades’, la cual tiene que

ver con connotaciones sexuales; la segunda es ‘groserías’, en esta se incluyen enunciados descorteses, y la tercera es ‘irreverencias’, aquí se identifican palabras que no son calificadas como obscenas, más bien se trata de manifestaciones maldicientes y comparaciones fuera de lugar entre los mismos usuarios. Por ejemplo, en ocasiones algunos usuarios señalaron a otros más, con nombres de animales que si bien no incluyen palabras altisonantes, dicha distinción es ofensiva.

Tabla 4.*Dimensión de incivilidad*

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Vulgaridades	102	18%
Groserías	147	26%
Irreverencias	316	56%
Total	565	100%

A su vez, la dimensión de “incivilidad” fue reclasificada de acuerdo a quién se dirigen las expresiones, tal como se muestra en la

Tabla 5. En ese sentido, se observa un mayor porcentaje de expresiones ofensivas en dirección hacia los mismos usuarios.

Tabla 5.*Destinatario de incivilidad*

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
En contra de los otros partidos	130	23%
En contra de Andrés Manuel López Obrador	158	28%
En contra de Morena	17	3%
En contra de los mismos usuarios	260	46%
Total	565	100%

En lo concerniente a la dimensión de ‘juego’, la tabla 6 muestra que la subdimensión de ‘bromas entre usuarios’ tuvo un porcentaje superior a la mitad de los comentarios registrados. Específicamente en ésta se

hallaron expresiones de humor e incluso sátira que hacían los usuarios hacia López Obrador, los demás candidatos y entre los mismos usuarios.

Tabla 6.

Dimensión de juego

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Bromas negativas hacia simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador	6	3%
Bromas hacia Andrés Manuel López Obrador	15	8%
Bromas hacia los otros partidos	28	15%
Bromas entre usuarios	140	74%
Total	189	100%

En la dimensión de “Intolerancia” se identifica que más de la mitad de los usuarios simpatizantes de Morena se mostraron intransigentes a opiniones distintas a la propia, tal como se muestra en la tabla 7. En esta

parte, se distingue que los usuarios que mostraban distinta ideología política a Morena, eran atacados verbalmente casi en automático.

Tabla 7.

Dimensión de intolerancia

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Morena	134	69%
Otros partidos políticos	60	31%
Total	251	100%

En relación a la comunicación deliberativa, ésta no estuvo muy presente, ya que apenas un 4 por ciento del total de los 3 271 comentarios analizados se alineó a dicho proceso comunicativo. Aquí se logró identificar algunas características propias de dicho proceso comunicativo, las cuales se agruparon

en tres subdimensiones: civilidad, justificación y tolerancia. La tabla 8 muestra que la dimensión de “Justificación” representó más de dos terceras partes de los comentarios que se ubican en ésta, 67 por ciento de los 131 comentarios.

Tabla 8.*Dimensión deliberativa*

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Civilidad	20	15%
Justificación	88	67%
Tolerancia	23	18%
Total	131	100%

En ese sentido, tal como se muestra en la tabla 9, la dimensión de “Justificación” fue reagrupada de acuerdo a temas que se abordaron, destacando los porcentajes en la subdimensión de “razón de voto a favor de López Obrador”, con un 69 por ciento y “Razón de rechazo de López Obrador”, con un 20 por ciento. Ambas dimensiones ocurrieron en dos momentos específicos, primero, cuando los usuarios expresaban el motivo por el cual

votarían por López Obrador, y la segunda, cuando un usuario en contra de éste exponía sus razones para desaprobar al candidato. La dimensión de ‘justificación’ contiene expresiones que refieren a rechazo y ataque hacia los otros partidos políticos que compitieron en la contienda electoral (PRI y PAN), y estas eran sustentadas con datos históricos.

Tabla 9.*Dimensión de justificación*

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Razón de voto a favor de Andrés Manuel López Obrador	61	69%
Razón de rechazo de Andrés Manuel López Obrador	18	20%
Partidos políticos	4	4%
Propuestas	5	6%
Total	88	100%

Finalmente, los temas que se discutieron en los 3 271 comentarios registrados, tuvieron que ver con expresiones de simpatía por parte de los usuarios hacia a Andrés Manuel López

Obrador. Además, estos firmemente defendían al candidato de ataques verbales en su contra. De forma limitada, se habló de las propuestas de campaña.

En cuanto a la incorporación de Facebook como nuevo canal de comunicación entre usuarios de Internet y candidato, en el caso específico de López Obrador, se identifica que difícilmente los usuarios intentaron dialogar con él. Solo en cuatro ocasiones los usuarios de Internet mencionaron al candidato, con la intención de iniciar un diálogo con él. Sin embargo, el candidato jamás respondió, por lo que no se registró alguna interacción entre el candidato y los usuarios de Internet.

Conclusiones

En este análisis se esperaba hallar un mayor porcentaje de deliberación política *online* en comparación con la comunicación interpersonal cotidiana, considerando que las redes sociodigitales ofrecen herramientas comunicativas a los usuarios de Internet y promueven una comunicación horizontal con actores políticos (Sørensen, 2016; Camaj y Santana, 2015, Campos-Domínguez, 2017). Partiendo de la pregunta general de investigación, ¿cómo fueron los procesos comunicativos que se registraron en el muro de Facebook de Andrés Manuel López Obrador en el período de campañas electorales de 2018? Se identifica que, en el caso mexicano, al menos en Facebook la deliberación política fue poco recurrente. Esto tiene que ver con los factores que obstaculizan dicho proceso

comunicativo, en los que se destaca que las características propias de la deliberación son estrictas e inflexibles, tanto así que este proceso comunicativo pueda ser difícil de implementar e institucionalizar en la vida diaria (Michelini y Romero, 2012; Young, 1996; Curato, 2012).

Por otro lado, se infiere que el problema no es la tecnología, ya que ésta puede fomentar el ejercicio comunicativo vía *online* a través de las múltiples herramientas comunicativas que proporciona a los usuarios —no hay límite de caracteres y es posible agregar enlaces para justificar argumentos—, sino los candidatos que no fomentan una comunicación horizontal, y los usuarios que podrían no tener la certeza de cómo deliberar, dado que su nivel de información es limitado y prefieren denostar. Esto tiene relación con investigaciones previas que analizan a la deliberación durante una contienda electoral a nivel municipal (Larrosa, 2016; Heras Gómez y Díaz Jiménez, 2017), en las que se identifica que el ejercicio deliberativo en las redes sociodigitales es limitado. De tal forma que el uso de las tecnologías durante un evento electoral, tanto a nivel municipal como federal, es semejante, pues son casi nulas las intenciones de los actores políticos por interactuar con los usuarios y viceversa; por lo que las redes sociodigitales son empleadas como una especie de agenda política y medio de difusión de sus campañas de marketing político.

Lo anterior confirma que, a través de Internet, los partidos políticos promueven una comunicación tradicional, en tanto que las redes sociodigitales son sólo empeladas como herramientas comunicativas para informar actividades políticas y propuestas electorales; dejando de lado el interés de interactuar con los usuarios (Welp y Marzuca, 2016; Norris, 2000). Es decir, Facebook fue usado como una herramienta más de la campaña electoral; debido a que su función fue más propagandística que comunicativa. Esto a su vez corrobora que, en su última contienda electoral, López Obrador mantuvo sus mismas prácticas digitales de campañas anteriores; en las que no se fomentó el diálogo con sus seguidores y demás usuarios de Facebook (Heras Gómez y Díaz Jiménez, 2017; Arango et al., 2012).

Asimismo, se identifica que del lado de los usuarios de Internet se emplearon las redes sociodigitales para reforzar la decisión de voto, en lugar de intercambiar posturas u opiniones distintas a la propia. También, la comunicación interpersonal cotidiana se caracterizó por presentar un limitado porcentaje de conversaciones relacionadas a las propuestas de campaña de López Obrador (1.1%). En este punto, se esperaba encontrar conversaciones concernientes a las propuestas, pero los usuarios se centraron en elogiar al candidato y destacar las malas acciones que han hecho los otros contrincantes. Esto se debe, en primera instancia, a que los usuarios

se distraían con comentarios de ataques hacia López Obrador, por lo que preferían expresar su simpatía hacia el candidato y defenderlo de contraataques. En las limitadas ocasiones que los usuarios dialogaron respecto a las propuestas, únicamente manifestaron su agradecimiento —y en ocasiones repudio— hacia el candidato, pero no se esforzaron por hacer una crítica sólida, argumentada y reflexiva. Esto es consistente con lo que señalan Batorski y Grzywińska (2018) y Frankenberg (2015), quienes argumentan que los usuarios no siempre están involucrados en asuntos políticos, económicos y sociales desde las redes sociodigitales. Situación que guarda relación con la creencia del desencanto en la democracia y su proceso de la comunicación política; donde esta última está cada vez más adoptando principios del marketing político, en lugar de informar a la ciudadanía sobre asuntos de su interés. Por ello, se ha generado un evidente declive en la participación e interés en asuntos políticos por parte de los ciudadanos (Norris, 2000).

Asimismo, se confirma que el contenido de las publicaciones que hizo el candidato poco influyó en la estructura de las conversaciones que se registraron por parte de los usuarios; ya que el debate se centraba principalmente en él. Este dato ilustra el concepto de la personalización política, en el que se establece que, ante la falta de identidad partidista, los ciudadanos buscan una figura carismática que seguir. Por lo tanto, lo

importante no es la ideología del partido —ni siquiera las propuestas— sino el candidato como tal. De esta manera, las redes sociodigitales pueden estar intrínsecamente vinculadas con el reforzamiento de la personalización política (McGregor, 2017).

En lo que concierne a la deliberación política *online* se resalta que, ocasionalmente, los usuarios se expresaron de forma civilizada cuando los argumentos eran extensos, y eran condescendientes algunos usuarios. Sin embargo, el hecho de que un usuario fuera deliberativo, no implicaba que el resto de los usuarios lo fuera. Por tanto, hubo pocas interacciones que se ajustaron a este modelo, lo que indica que en ocasiones la deliberación se puede transformar en un proceso comunicativo menos estricto, y no logra mantenerse en sus estándares. Lo anterior también es consistente con lo que señala Frankenberg (2015) en relación al conjunto de comentarios irrespetuosos y no corroborados (sin fundamentos y justificación); los cuales tienden a debilitar las posibilidades del tipo de discusión que se necesita para una esfera pública alineada a los ideales de la democracia deliberativa.

De la misma forma, se destaca que el ejercicio deliberativo sucedía cuando algunos usuarios opinaban en contra de López Obrador y mencionaban que no votarían por él. Por lo tanto, aquel usuario no simpatizante del candidato, tendría que esforzarse aún más para elaborar sus argumentos, ya que sería rechazado casi en automático por el resto de los participantes. En otros términos, un *outsider* siempre debe ser más racional y hasta “políticamente correcto” para no ser agredido.

Como se señaló en el apartado de metodología, esta investigación tiene un alcance descriptivo. Por tanto, se recomienda dar seguimiento a estos resultados desde otras perspectivas y, de esta forma, enriquecer el entendimiento del fenómeno. Por tal motivo, se sugiere realizar un estudio comparativo de este mismo proceso comunicativo y deliberativo que incluya a todos los candidatos de una misma elección. En ese sentido, resultaría también interesante mirar no sólo las campañas presidenciales, sino también las estatales y locales, pues los temas podrían ser más acotados. Finalmente, se podrían analizar las campañas para diputados o senadores, ya que se supone que son el tipo de políticos quienes más fomentan la deliberación.

Referencias bibliográficas

- Arango, C., Bañuelos, J., Ricaurte, P., y Sosa, G. (2012). Esfera pública y tecnologías de la información y la comunicación. *Instituto electoral del Distrito Federal*. México.
- Batorski, D., y Grzywińska, I. (2018). Three dimensions of the public sphere on Facebook. *Information, Communication & Society*, 21(3), pp. 356-374, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1281329>.
- Barber, B. (2004). *Strong democracy: Participatory politics for a new age*. University of California Press.
- Barragán, J., y Villalpando, P. (2015). Mercadotecnia política en México: antecedentes y estrategias representativas. *International Journal of Good Conscience*, 10(1), pp. 192-204.
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., y Redondo, M. (2012). Comunicación política en Internet: la tendencia al “infoentretenimiento” político en Youtube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), pp. 643-659. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037.
- Calvo, D., y Campos-Domínguez, E. (2016). Participation and topics of discussion of Spaniards in the digital public sphere. *Communication & Society*, 29(4), pp. 219-234.
- Camaj, L., y Santana, A. D. (2015). Political deliberation on Facebook during electoral Campaigns: Exploring the relevance of moderator’s technical role and political ideology. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(4), pp. 325-341, <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1100224>.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), pp. 785-793.
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Communication & Society*, 11(1), pp. 47-67.
- ComScore. (2018). *Latest rankings*. <https://www.comscore.com/Insights/Rankings#.WyFE4PLSU1g.facebook>.
- Conover, P. J., y Searing, D. D. (2005). Studying “everyday political talk” in the deliberative system. *Acta Politica*, 40(3), pp. 269-283. DOI: 10.1057/palgrave.ap.5500113.
- Curato, N. (2012). A sequential analysis of democratic deliberation. *Acta Political*, 47(4), pp. 423-442.
- Díaz Jiménez, O. F., y Heras Gómez, L. (2017). Comunicación política, campañas electorales y redes sociales en México. En Leticia Heras Gómez, Oniel Francisco Díaz Jiménez y Ramiro Medrano González (Coords.), *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México* (pp. 23-37). Fontamara.

- Eveland, W., Morey, A., y Hutchens. (2011). Beyond deliberation: New directions for the study of informal political conversation from a communication perspective. *Journal of Communication*, 61, pp. 1082-1103. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01598.x>.
- Inegi. Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información (Endutih), 2018.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/EN_DUTIH_2018.pdf.
- Fernández, L. (2018). El triunfo de Andrés Manuel López Obrador en las elecciones de México 2018: aciertos y desafíos. *Revista política latinoamericana*, 6, pp. 1-7.
- Flores-Marques, D. (2016). Espacio público, desacuerdos y desigualdades: la expresión pública de los activistas en Internet. *Observatorio (OBS*) Journal Media*, pp. 54-73.
- Frankenberg, L. (2015). Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México. *Nueva época*, 23, pp. 97-123.
- Gutmann, A., y Thompson, D. (2004). What deliberative democracy means. En A. Gutmann y D. Thompson (Ed.), *Why deliberative democracy?* (pp. 1-56). Princeton University Press.
- Graber, D., y Dunaway, J. (2015). Elections in the Internet age. En D. Graber, y J. Dunaway. *Mass Media and American Politics* (pp. 309-342). Sage.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society*, vol. 1 (T. McCarthy, Trans.). Beacon Press.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger, Trans.). MIT Press.
- Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. MIT Press.
- Halpern, D. y Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computer in Human Behavior*, 29(3), pp. 1159-1168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.008>.
- Heras, L., Díaz, O. y Medrano, R. (2017). *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México*. Fontamara
- Held, D. (2006). *Models of democracy* (3rd ed.). Stanford University Press.
- Kim, J., y Kim, E. J. (2008). Theorizing dialogic deliberation: Everyday political talk as communicative action and dialogue. *Communication Theory*, 18(1), pp. 51-70. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00313.x>.

- Lowry, M. (2009). Online public deliberation for a regional transportation improvement decision. *Transportation, Sringer*, 37(1), pp. 39-58. <https://doi.org/10.1007/s11116-009-9219-7>.
- Larrosa, J. (2016). Deliberation and conversation between political elites and social media users during Guadalajara's election: A political communication systems approach. *Trípodos*, número 39, pp. 109-125.
- Meneses, M. E., y Pérez, G. (2016). Cómo y qué se estudia sobre Internet y la Sociedad de la Información en México. Una mirada desde la AMIC. *Nueva época*, 26, pp. 43-70.
- Mendonça, R., y Amaral, E. (2016). Justificación en línea: proporcionar razones en las discusiones virtuales. *Opinión Pública*, 22(2), 418-445. <https://doi.org/10.1590/1807-01912016222418>.
- McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society*, 20(3), pp. 1139-1160. <https://doi.org/10.1177/1461444816686103>.
- Michelini, D., y Romero, E. (2012). Deliberación y política: Notas sobre la teoría de la democracia deliberativa y la política de liberación. *Conjetura*, 17(1), pp. 101-138.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Orozco, M. M., y Ortiz, A. (2014). Deliberación: Actividad política en internet y redes sociales en Colombia. *Panorama*, 8(15), pp. 91-10.
- Perloff, R. (2014). The panoply of politician communication. En R. M. Perloff, *The dynamics of political communication media and politics in digital age* (pp. 3-23). Routledge.
- Roth, A., y Roth, L. (2018). Los pasos de López (Mexican elections 2018: A commentary). *Dialectical Anthropology*, 42, pp. 309-314. <https://doi.org/10.1007/s10624-018-9524-7>
- Santiago, R., y Navaridas, F. (2012). La Web 2.0 en escena. Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación*, pp. 13-30, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36828247002>.
- Sørensen, M. (2016). Political conversation on Facebook —The participation of politicians and citizens—. *Media, Culture & Society*, 38(5), pp. 1-22. <https://doi.org/10.1177/0163443715620924>.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press.
- Swenney, W. (1995). The principles of planning. En J. Thurber y C. Nelson (Eds.), *Campaigns and elections* (pp. 299-314). Westview Press.
- Tarde, G. (1989[1898]). *L'opinion et la foule* Presses Universtaires de France.

- Welp, Y., y Marzuca, A. (2016). Presencia de partidos políticos y diputados en Internet en Argentina, Paraguay y Uruguay. *Perfiles Latinoamericanos*, 24(47), pp. 199-224. <https://doi.org/10.18504/pl2447-011-2016>.
- Young, I. M. (1996). Communication and the other: Beyond deliberative democracy. En: S. Benhabib (ed.) *Democracy and Difference* (pp. 120-135). Princeton University Press.