

**Procesos comunicativos y
deliberativos en Facebook
durante campañas electorales:**
caso Andrés Manuel López
Obrador en 2018



Procesos comunicativos y deliberativos en Facebook durante campañas electorales: caso Andrés Manuel López Obrador en 2018

Alejandra **TOXTLE TLACHINO**



Breviarios de Cultura **Política Democrática**

Toluca, México, **2021**

P95.8
T755
2021

Toxtle Tlachino, Alejandra

Procesos comunicativos y deliberativos en Facebook durante campañas electorales: caso Andrés Manuel López Obrador en 2018 / Alejandra Toxtle Tlachino. – Toluca, México : Instituto Electoral del Estado de México, Centro de Formación y Documentación Electoral, 2021.

78 p. : ilustraciones, tablas. – (Serie Breviarios de Cultura Política Democrática; 45)

ISBN: 978-607-9496-95-1

ISBN: 978-607-9496-96-8 versión electrónica

1. Comunicación política – México
2. Facebook (Empresa)
3. Redes sociales – Política – México
4. Elecciones federales – México - 2018
5. Comportamiento electoral

Serie Breviarios de Cultura Política Democrática núm. 45

Primera edición, marzo de 2021.

D. R. © Alejandra Toxtle Tlachino, 2021.

D. R. © Instituto Electoral del Estado de México, 2021.

Paseo Tollocan núm. 944, col. Santa Ana Tlapaltitlán,

C. P. 50160, Toluca, México.

www.ieem.org.mx

ISBN 978-607-9496-95-1

ISBN de la versión electrónica 978-607-9496-96-8

Los juicios y afirmaciones expresados en este trabajo son responsabilidad de la autora, y el Instituto Electoral del Estado de México no los comparte necesariamente.

Impreso en México.

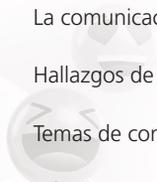
Publicación de distribución gratuita.

Esta investigación, para ser publicada, fue arbitrada y avalada por el sistema de pares académicos, bajo la modalidad de doble ciego.

Recepción de colaboraciones en ceditorial@ieem.org.mx y en ceditorial.ieem@gmail.com

Índice

Introducción	7
Marco teórico-conceptual	13
De la comunicación interpersonal cotidiana a la deliberación	15
<i>Procesos comunicativos: comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política</i>	16
<i>Factores determinantes que facilitan o impiden la deliberación</i>	19
<i>Transición de la comunicación interpersonal cotidiana a la deliberación</i>	21
La comunicación política durante campañas electorales y su impacto en la comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política	22
<i>La comunicación política en campañas electorales</i>	22
<i>Las campañas electorales a través de las redes sociodigitales y medios digitales</i>	24
Internet y sus alcances comunicativos: comunicación interpersonal cotidiana y deliberación <i>online</i>	25
<i>La comunicación interpersonal cotidiana y deliberación en Internet</i>	27
<i>La comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política online entre usuarios de Internet y candidatos políticos</i>	31
Metodología	37
Análisis de los procesos comunicativos en Facebook durante las elecciones presidenciales de México de 2018	51
La comunicación interpersonal cotidiana	54
Hallazgos de la deliberación política <i>online</i>	63
Temas de conversación	64
Conclusiones	67
Bibliografía	73





Introducción

En los últimos años, ha surgido una amplia variedad de investigaciones acerca del impacto de Internet en la comunicación del individuo, a partir del advenimiento de la web 2.0, la cual ofrece mayor interacción comunicativa entre los usuarios de Internet en comparación con la web 1.0 (Santiago y Navaridas, 2012). Actualmente, en el campo de la comunicación política, el Internet es catalogado como una potente herramienta comunicativa durante campañas electorales, debido a que crea una nueva forma de conexión y espacio de diálogo, consolidando puentes de comunicación entre políticos y usuarios de Internet (Larrosa, 2016).

Por consiguiente, se han desarrollado análisis que examinan los alcances y limitaciones de la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política desde los espacios digitales. La comunicación interpersonal cotidiana es entendida como “cualquier diálogo sin utilidad directa e inmediata, en el que se habla principalmente por hablar, placer, juego, cortesía” (Tarde, 1989, p. 87). Mientras que la deliberación política es:

un tipo particular de discusión entre al menos dos individuos, en la que la forma de comunicación enfatiza el uso de lógica y razonamiento en lugar de poder o coacción, este compromiso razonado se enfoca en un problema social o político a través del cual los participantes pueden

identificar soluciones a un problema común, y los individuos están abiertos a opiniones e ideas expresadas por otros, al mismo tiempo la comunicación entre ellos se rige por reglas de igualdad, simetría y civilidad (Halpern y Gibbs, 2012, p. 2).

Ambos procesos comunicativos han sido trasladados a Internet para ser analizados desde plataformas digitales y redes sociodigitales (por ejemplo: Twitter y Facebook). En el caso de la deliberación, ésta se vincula con las características sociodemográficas de los usuarios de Internet e intereses propios, causas externas (*marketing*, monopolio de la red digital, etcétera), cultura, sitio web de análisis y características del *software* (Frankenberg, 2015; Calvo y Campos-Domínguez, 2016).

Por otra parte, es importante enfatizar que la literatura especializada en el proceso comunicativo de la deliberación política *online* no ha incluido, en general, a la comunicación interpersonal cotidiana en sus análisis, sin embargo, ésta debiera ser considerada para enriquecer la comprensión de la conversación política en los nuevos espacios digitales (Eveland *et al.*, 2011). Y es que la comunicación interpersonal cotidiana es el origen de todo aquel proceso comunicativo estructurado (Kim y Kim, 2008).

En ese sentido, se ha identificado que la desatención que presenta el estudio de la comunicación interpersonal cotidiana sucede en razón de que los investigadores centran su atención en fenómenos discursivos rigurosos y estructurados, como diálogo político, conversación política, diálogo público, discusión política, debate político y deliberación política. Dicho lo anterior, realizar un estudio que incluya tanto a la comunicación interpersonal cotidiana como a la deliberación política *online* puede revalorar y ampliar la perspectiva del proceso comunicativo cotidiano que se registra actualmente en las redes sociodigitales, donde la comunicación interpersonal cotidiana es considerada como un puente para llegar al modelo deliberativo (Kim y Kim, 2008).

El análisis de la deliberación *online* tiene dos dimensiones; la primera se centra en el estudio deliberativo entre los mismos usuarios de Internet (véase, por ejemplo, Berrocal *et al.*, 2012; Lowry, 2010; Kushin y Yamamoto, 2010; Sarmiento y Mendoca, 2016) y la segunda registra la interacción entre usuarios de Internet y actores políticos (véase, por ejemplo, Larrosa, 2016; Camaj y Santana, 2015; Halpern y Gibbs, 2012; Sørensen, 2016). Sin embargo, la literatura se ha inclinado por la investigación de la deliberación entre los mismos usuarios de Internet y en temas alejados de la política. Aunque existen análisis respecto a temas políticos, éstos no analizan recurrentemente el proceso comunicativo durante un evento electoral, el cual es de suma importancia en razón de que las campañas electorales son la esencia de la democracia (Perloff, 2014). En ese sentido, la presente investigación atiende la brecha que presenta la literatura especializada acerca de la deliberación política *online* entre usuarios de Internet y actores políticos durante un proceso electoral.

El objetivo de la presente investigación es describir la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación entre candidatos y usuarios de Internet, durante un evento electoral. Este estudio es novedoso por cuanto la literatura especializada sólo se ha concentrado en la deliberación política *online* entre usuarios de Internet y, ocasionalmente, en un proceso electoral.

Para el ejercicio de este análisis se ha seleccionado únicamente el perfil de *Facebook* de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), en razón de que este candidato ha usado de forma limitada las redes sociodigitales durante las contiendas electorales en las que ha participado para la Presidencia de la República (2006, 2012 y 2018), sin embargo, resultó ganador en su última contienda (Arango *et al.*, 2012). Por lo cual, es acertado reexaminar si sus prácticas digitales cambiaron o se mantuvieron igual en el último proceso electoral que participó y lo llevó a la victoria. Además, este candidato político fue quien lideró en todo momento las encuestas de preferencia electoral.

Por otro lado, los esfuerzos que hasta ahora se han registrado, respecto al estudio de la deliberación política *online* entre usuarios de Internet y actores políticos durante un evento electoral, suelen ser análisis de eventos electorales a nivel local, al menos en el caso mexicano (Larrosa, 2016; Díaz Jiménez y Heras Gómez, 2017). Por consiguiente, se propone realizar un análisis durante elecciones nacionales, es decir, en un proceso electoral federal, considerando que una elección general o nacional alienta una mayor participación de los ciudadanos que una intermedia (Peschard, 2000).

El supuesto de investigación que surge a partir de la revisión de literatura especializada establece que, a partir del surgimiento de Internet y el uso de redes sociodigitales, es posible el ejercicio de la deliberación política *online* y comunicación interpersonal cotidiana entre los usuarios de Internet y candidatos políticos, ya que se crean nuevos espacios de diálogo e interacción (Sørensen, 2016; Camaj y Santana, 2015; Campos-Domínguez, 2017). Dicho lo anterior, se pone a prueba el contexto mexicano en donde se espera encontrar que, del total de interacciones registradas en las publicaciones concernientes a “propuestas de campaña”, en el muro de Facebook de AMLO, se registrarán mayores cantidades de comunicación interpersonal cotidiana en proporción a la comunicación deliberativa. La razón de ello es que el candidato político AMLO utiliza Facebook en un sentido unidireccional para cubrir un público con información sobre actividades políticas oficiales, es decir, agenda política y no tanto como 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 promedio de ciudadanos quizá no posee.

Para demostrar lo anterior, se ha establecido como pregunta general ¿cómo fueron los procesos comunicativos que se registraron en el muro de Facebook del candidato político Andrés Manuel López Obrador en el periodo de campañas electorales de 2018? Y las preguntas específicas: 1) ¿cuáles fueron las características de la comunicación interpersonal cotidiana que se registraron de las publicaciones

de “propuestas de campaña”? 2) ¿cuáles fueron las características de la deliberación política *online* que se registraron de las publicaciones de “propuestas de campaña”? y 3) ¿qué temas principalmente conversaron los usuarios desde Facebook?

A partir de las anteriores preguntas de investigación se desprenden tanto el objetivo general como los específicos de este análisis. El objetivo general consiste en describir los procesos comunicativos que se registraron en el muro de *Facebook* del candidato político Andrés Manuel López Obrador, en el periodo de campañas electorales de 2018. Y los objetivos 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 de las publicaciones de “propuestas de campaña” y 3) identificar los temas principales que conversaron los usuarios desde Facebook.

La justificación de la presente investigación consiste en que, a partir de la revisión de literatura, se distingue un limitado estudio de la comunicación interpersonal cotidiana en el ámbito de la comunicación política, debido a que los investigadores centran su atención en fenómenos comunicativos más complejos. Por lo tanto, realizar un análisis que incluya tanto la deliberación política *online* como la comunicación interpersonal cotidiana es relevante, debido a que el análisis de ambos procesos comunicativos permite visualizar un amplio panorama sobre el proceso comunicativo que existe actualmente desde las redes sociodigitales.

Por otro lado, 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 reajustes de éstas (Lowry, 2010; Calvo y Campos-Domínguez, 2016; Mendonça y Amaral, 2016).

Aún más, algunos teóricos deliberativos señalan que la participación comunicativa de los usuarios depende en gran medida de

las características sociodemográficas y culturales de los usuarios, así como de las herramientas comunicativas que las redes sociodigitales ofrecen. Entonces, se puede inferir que los hábitos de los usuarios de Internet, desde los espacios digitales, no se pueden generalizar (Calvo y Campos-Domínguez, 2016). En consecuencia, es pertinente 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 la información y comunicación (Flores-Marques, 2016; Meneses y Pérez, 2016). Sin embargo, se identifican escasos esfuerzos que analicen a profundidad los procesos comunicativos en la era digital, ya que se ha antepuesto la potencialidad democrática de las redes sociodigitales. No obstante, es necesario identificar cómo son los procesos comunicativos, dado que la democracia deliberativa comienza desde el diálogo y la comprensión (Habermas, 1987).

Finalmente, la literatura especializada en comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política *online* proviene de Estados Unidos 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 (ejemplos, Larrosa, 2016; Díaz Jiménez y Heras Gómez, 2017). En ese sentido, se considera apropiado proporcionar literatura respecto a la línea de investigación de la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política *online* durante un proceso electoral a nivel nacional, además de confrontar lo que ya se ha anunciado con anterioridad acerca de las redes sociodigitales, considerando que el contexto es cambiante al igual que el diseño de las plataformas digitales.



**Marco
teórico-conceptual**

DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL COTIDIANA A LA DELIBERACIÓN

El presente apartado tiene como propósito definir a la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política, esto con la intención de explicar el supuesto en el que la comunicación interpersonal cotidiana puede convertirse en deliberación.

En general, la comunicación interpersonal cotidiana es considerada como una conversación informal, espontánea y sin intenciones trascendentales. Los modelos comunicativos complejos y superiores a la comunicación interpersonal cotidiana coexisten a partir de ésta, es decir, no pueden emerger de sí mismos. Por ello, este capítulo expone cómo la comunicación interpersonal cotidiana puede evolucionar a deliberación política, desde la dimensión comunicativa. A su vez, ofrece un acercamiento teórico de lo que es la deliberación política en su dimensión comunicativa.

Procesos comunicativos: comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política

El estudio de la comunicación interpersonal cotidiana no ha sido incluido recurrentemente en el campo de la comunicación política (Eveland *et al.*, 2011), sin embargo, ésta es considerada la antesala de todo aquel proceso comunicativo estructurado. Para comenzar, es importante reflexionar qué es la comunicación interpersonal cotidiana y cómo ésta puede enriquecer la conversación política, hasta el punto de llegar a convertirse en deliberación (Kim y Kim, 2008).

La comunicación interpersonal cotidiana es conceptualizada de distintas formas, algunos teóricos la denominan como conversación política cotidiana (Kim y Kim, 2008), conversación informal y general (Habermas, 1984), conversación (Tarde, 1989) y conversación política informal (Eveland *et al.*, 2011). Este modelo comunicativo es comprendido como aquel tipo de conversación informal, el cual tiene lugar fuera de las estructuras formales y no es normalizado por reglas. Un claro ejemplo es cuando dos personas se encuentran en la calle y comienzan a dialogar espontáneamente, sin reglas ni protocolos. En ese sentido, la comunicación interpersonal cotidiana tiene relación con la vida ordinaria e interacción social fuera del ámbito político (Eveland *et al.*, 2011).

Por su parte, Habermas (1984) señala que la conversación informal y general es “conversar y discutir” (p. 327). Al respecto, Tarde (1989) concibe a la conversación como aquella comunicación cuyo propósito no es de utilidad inmediata, enfatiza que ésta es como “cualquier diálogo sin utilidad directa, en el que se habla principalmente por hablar, placer, juego, cortesía” (p. 87). Es decir, un intercambio de ideas que se da de forma natural y no busca solucionar algún objetivo en particular. Por su parte, Kim y Kim (2008) concuerdan con la idea de que la conversación política cotidiana carece de reglas y utilidad.

Además, se considera que la comunicación interpersonal cotidiana puede llegar a convertirse en deliberación, ya que ésta funciona

como un puente encaminado hacia el ejercicio deliberativo (Kim y Kim, 2008). Al respecto, Habermas (1984) señala que, a través de la comunicación informal se logra el entendimiento mutuo y eso, a su vez, establece una comunidad interpretativa, misma que es la base fundamental de la racionalidad y característica clave de la deliberación (Gutmann y Thompson, 2004; Habermas, 1989).

En esa misma corriente, Kim y Kim (2008) distinguen que, a través de la conversación política cotidiana, los ciudadanos crean los requisitos necesarios para una deliberación. Por su parte, Conover y Searing (2005) convergen en que la conversación política cotidiana promueve las condiciones principales para una deliberación política, en razón de que los ciudadanos pueden establecer sus preferencias, probar la justificación y desarrollar confianza en el desempeño de la arena pública. En consideración a lo anterior, se adopta el concepto de *comunicación interpersonal cotidiana* para fines prácticos de esta investigación, el cual es entendido como “cualquier diálogo sin utilidad directa e inmediata, en el que se habla principalmente por hablar, placer y juego” (Tarde, 1989, p. 87).

Respecto a la deliberación, ésta surge a partir de una crítica que hacen los teóricos deliberativos hacia la democracia liberal (Barber, 2004; Habermas, 1996; Held, 2006), en donde enfatizan que los votantes no son simples consumidores que deban de darse a la tarea de elegir entre diferentes partidos políticos. Por lo tanto, se antepone la participación de los ciudadanos, misma que funge como un soporte del gobierno democrático. En ese sentido, la deliberación brinda mayores oportunidades para ejercer el poder a través de una forma reflexiva y centra su atención en el diálogo; además, demanda ciudadanos participativos, reflexivos, tolerantes a opiniones distintas a la propia y argumentativos (Perloff, 2014).

La deliberación contempla dos dimensiones de análisis, la democrática y comunicativa. En relación con 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. Ello formula una comprensión acerca de la política y legitimidad democrática, procesos que acontecen en las instituciones representativas y en la esfera pública, y experimentos e innovaciones institucionales dirigidas a involucrar a la ciudadanía en asuntos públicos (Michelini y Romero, 2012).

Con relación a la dimensión comunicativa, la génesis de ésta proviene de la teoría de la racionalidad comunicativa, propuesta por Habermas (1984), la cual señala que dos o más personas enfrentan un problema de forma positiva, sólo si existe un acuerdo deliberativo con ciertas éticas del discurso. Los fundamentos éticos a los que refiere el autor son: 1) todas las personas capaces de deliberar tienen derecho a participar, 2) absoluto privilegio de introducir nuevos argumentos a partir de críticas o afirmaciones de otras personas y 3) participación igualitaria de todos los participantes (Lowry, 2010). En ese sentido, Habermas (1989) identifica a la deliberación como un intercambio de argumentos racionales críticos entre un grupo de individuos, desencadenados por un problema común o público.

Por su parte, Halpern y Gibbs (2012) trazan una nueva conceptualización de la deliberación con base en los fundamentos *habermasianos*. Los autores identifican a la deliberación como una categoría dentro de la noción de partición discursiva, la cual se refiere a:

un tipo particular de discusión entre al menos dos individuos, en la que la forma de comunicación enfatiza el uso de lógica y razonamiento en lugar de poder o coacción, este compromiso razonado se enfoca en un problema social o político a través del cual los participantes pueden identificar soluciones a un problema común, y los individuos están abiertos a opiniones e ideas expresadas por otros, al mismo tiempo la comunicación entre ellos se rige por reglas de igualdad, simetría y civilidad (Halpern y Gibbs, 2012, p. 2).

En otras palabras, Perloff (2014) caracteriza a la deliberación como 1) deliberación pública razonada sobre temas de interés público, refiriéndose a un diálogo argumentado concerniente en asuntos que atañan el bien común; 2) discurso civil, conversaciones respetuosas con el resto de los participantes; 3) diálogo colectivo que influye en la política; 4) foros que fomentan la deliberación; 5) predicar y desdeñar las decisiones que no se basan en la deliberación pura, es decir, discutir aquellas decisiones que no hayan sido sometidas a debate.

Para la presente investigación se ha adoptado el concepto de deliberación política *online*, propuesto por Halpern y Gibbs (2012), en razón de tener una inclinación por la participación discursiva.

Factores determinantes que facilitan o impiden la deliberación

El ejercicio deliberativo presenta dos posturas teóricas, por un lado, es un proceso comunicativo por encima de la realidad y, a su vez, es un ejercicio positivo que intenta resolver problemas de interés común. Respecto a esta última postura, se resalta la participación amplia y reflexiva en asuntos políticos. Asimismo, la consideración y tolerancia hacia una variedad de perspectivas que amplían la visión de los distintos participantes.

Un resultado tangible del ejercicio deliberativo es la configuración de argumentos sólidos, en los cuales permea una justificación y que, en última instancia, influyan en decisiones políticas. Asimismo, se ha demostrado que cuando el individuo se expone a diferentes ideas y opiniones adquiere nuevos conocimientos y tolerancia (Perloff, 2014). Incluso Fishkin y Luskin (2005) afirman que la deliberación puede hacer que los ciudadanos estén más informados, interesados, participativos, eficaces, confiados y reafirmen su interés por la democracia (Lowry, 2009).

En cuanto a la postura que identifica a la deliberación por encima de la realidad, Curato (2012) señala que ésta se ha distinguido por

ser un ejercicio sesgado, en el que existe un intercambio sistematizado de razones, provocando barreras metódicas para acceder a los foros deliberativos. Es decir, si un participante carece de razón al momento de reflexionar y argumentar, su opinión será ignorada, casi en automático. Consecuentemente, el autor sugiere que la deliberación debiera ser un proceso de acción comunicativa más inclusiva y relevante en un mundo parcial.

Por su parte, Young (1996) apoya la idea de la deliberación basada en la discusión, empero, distingue dos limitantes. La primera tiene que ver con la restricción del concepto de *discusión democrática* a un argumento crítico, ya que sesga la discusión, silenciando y devaluando la participación de personas no críticas. Y la segunda asume de manera incorrecta los procesos de discusión que buscan alcanzar un consenso, ya que éstos deben de comenzar con entendimientos compartidos, lo cual es imposible. Por su parte, Micheline y Romero (2012) señalan que los aportes *habermasianos* en la política discursiva ofrecen herramientas claves para pensar la democracia en un mundo global, diverso y conflictivo. Motivo por el cual puede ser difícil implementar e institucionalizar la deliberación.

Considerando lo anterior, la deliberación desde la dimensión comunicativa promueve la participación y tolerancia discursiva, pero mantiene ciertas características que sesgan la participación e, incluso, impiden que pueda consolidarse en la realidad. No obstante, esto no quiere decir que esté por encima de la realidad, ya que es asequible, una vez que los participantes incluyan las características propias de la deliberación en su ejercicio comunicativo. Asimismo, es importante subrayar que no causa efectos negativos en la democracia, pues es concebida como el primer eslabón hacia la participación política (Rottenbacher y Córdova, 2014).

Transición de la comunicación interpersonal cotidiana a la deliberación

A partir de lo anterior, se considera a la deliberación como un significativo proceso comunicativo en razón de que ésta promueve la participación equitativa de todos los participantes, impulsa la tolerancia y fomenta la argumentación en un debate. No obstante, la deliberación es vista por algunos teóricos como un modelo inasequible, por ello, la presente investigación propone un análisis que incluya a la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política, con el objetivo de no dejar de vista lo que sucede cuando no hay deliberación (Curato, 2012; Young, 1996; Michelini y Romero, 2012).

En la tabla 1, De la comunicación interpersonal cotidiana a la deliberación, se identifican las características propias de cada proceso comunicativo, en donde la deliberación se caracteriza por ser un proceso comunicativo con más arbitrariedad en comparación con la comunicación interpersonal cotidiana. Ejemplo, en la deliberación hay una participación equitativa, mientras que en la comunicación interpersonal cotidiana es libre y natural, incluso, informal. Asimismo, hay tolerancia en la deliberación, mientras que en la comunicación interpersonal no la hay. Dicho lo anterior, la comunicación interpersonal cotidiana es la antesala del proceso deliberativo, esta última demanda criterios más estructurados en su ejercicio (véase tabla 1).

TABLA 1. De la comunicación interpersonal cotidiana a la deliberación

Características de la comunicación interpersonal cotidiana	Características de la deliberación
<ul style="list-style-type: none"> • Conversación informal • Conversación espontánea • Conversación sin reglas ni procesos formales • Conversar y discutir sin resolver algún problema en particular • Conversación libre y natural 	<ul style="list-style-type: none"> • Justificación • Coherencia conversacional • Simetría de participación • Tolerancia • Civildad

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de literatura especializada en comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política *online* (Halpern y Gibbs, 2012; Tarde, 1989, p. 87).

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DURANTE CAMPAÑAS ELECTORALES Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL COTIDIANA Y DELIBERACIÓN POLÍTICA

El presente apartado tiene como objetivo mostrar una breve revisión de literatura acerca de la comunicación política en un evento electoral, para hacer hincapié en las nuevas herramientas que se emplean durante una campaña política, específicamente, las redes sociodigitales, con el fin de trasladar los conceptos previamente expuestos, la comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política, a un espacio digital para destacar sus limitantes y potencialidades vía *online*.

La comunicación política en campañas electorales

La comunicación política adquiere distintas formas y propósitos de acuerdo con un determinado espacio de tiempo. Especifica-

mente, en un proceso electoral juega un papel importante dado que ésta puede llegar a influir en los hábitos, comportamientos y conocimientos de los votantes. Además, mantiene informados a los votantes de las propuestas electorales y así ellos puedan decidir su voto. En ese sentido, la comunicación política tiene un impacto sobre todas las instituciones sociales y sus relaciones.

La comunicación política tiene incidencia en el ejercicio de la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política, ya que ésta puede alentar ambos procesos. Esto a partir del supuesto de que la comunicación política durante una campaña electoral usa nuevos medios digitales, los cuales permiten hasta cierto punto una comunicación entre los candidatos políticos y los votantes. Algunos investigadores hablan de mayor interacción comunicativa a través de los medios digitales en comparación con los medios de comunicación tradicionales.

Como ya se ha mencionado, la comunicación política toma distintas formas según sea el periodo, en el caso específico de las campañas electorales, “la comunicación funciona como un ejercicio comunicativo entre los aspirantes a un cargo y una audiencia de votantes” (García y D’Adamo, 2006, p. 81). De esa forma, la comunicación política busca obtener votos. Al respecto, Perloff (2014) señala que las campañas son la esencia de la democracia en razón de que éstas son el proceso mediante el cual los votantes otorgan su consentimiento para gobernar.

Por otro lado, para los candidatos y consultores, las elecciones significan el ejercicio de la persuasión. Bajo esa línea, Canel (1998) señala que una campaña electoral es vista como un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos. En dicho proceso de convencimiento, las élites políticas necesitan de dos elementos: información y campaña electoral, esta última 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 propó-

sito de maximizar votos” (Díaz Jiménez y Heras Gómez, 2017, p. 24). En ese sentido, las campañas electorales pueden incrementar el flujo y los niveles de información e interés político de los votantes sobre diversos asuntos políticos y, a su vez, movilizar a los ciudadanos para que se involucren en el proceso electoral de diversas maneras.

Para la comunicación de una campaña electoral se incluyen elementos de diferente naturaleza. En ese sentido, se emplean la mayoría de los medios de comunicación para explotar la figura del candidato político y, así, ganar votos. Los medios de comunicación que son manejados en una campaña política son prensa, radio, televisión, vía pública, eslogan, actos públicos (mitin, caminatas, caravanas), reuniones en casas de familia, contacto directo, impresiones y promocionales, y las redes sociodigitales. Estas últimas tienen que ver con la utilización de los medios electrónicos en donde se pueda entablar una comunicación personalizada: información, infomerciales, videos, presentación de opiniones, encuestas, comentarios, entrevistas y comunicados de reuniones, ya sea para mítines, caravanas y actividades proselitistas (Barragán y Villalpando, 2015).

Es evidente observar que tanto los partidos políticos como las instituciones democráticas buscan aumentar constantemente su participación en las redes sociodigitales, dado que actualmente no es posible desarrollar una campaña política sin un elemento de promoción electrónica (Graber y Dunaway, 2015). Por ello, el acceso a Internet ha promovido el uso de las plataformas digitales durante un proceso electoral.

Las campañas electorales a través de las redes sociodigitales y medios digitales

En la actualidad, las redes sociodigitales y medios inteligentes son adoptados por los candidatos políticos como nuevos medios masivos de comunicación durante una campaña electoral. En ese sentido, Stromer-Galley (2014) señala que la élite política es más activa en los

medios digitales para beneficiarse que para interactuar con los ciudadanos. Sin embargo, existe una postura prodemocrática acerca de las tecnologías digitales, en la que se consideran como clave importante para habilitar una democracia fuerte, ya que promueven una interactividad genuina a distancia, reúnen a diversos grupos de personas para discutir y razonar, permiten llegar a un juicio colectivo sobre lo que es correcto y justo en la sociedad con el espíritu de trabajar hacia un bien común (Barber, 2004). Por otra parte, Graber y Dunaway (2015) señalan que los espacios que brinda la web han favorecido a los candidatos políticos en aspectos económicos en razón de que son menos los costos desde este medio digital.

Las campañas electorales son exactamente la oportunidad para que surja una democracia sólida, especialmente en el entorno de las comunicaciones contemporáneas, en el que las redes sociodigitales permiten la interacción en red con todo el electorado (Stromer-Galley, 2014).

En el presente apartado se retoma la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política desde el espacio digital. El objetivo es trazar el panorama de la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política *online* entre actores políticos y usuarios de Internet durante un proceso electoral, específicamente en el caso mexicano. Por lo cual se presenta una breve descripción de los hallazgos de algunos estudios que analizan el impacto de Internet en dichos procesos comunicativos.

INTERNET Y SUS ALCANCES COMUNICATIVOS: COMUNICACIÓN INTERPERSONAL COTIDIANA Y DELIBERACIÓN *ONLINE*

Internet surge como una estrategia militar y académica; fue creado por el gobierno de los Estados Unidos para comunicar entre sí a los diversos bancos de datos del país a través de una red nacional de alta velocidad. Posteriormente, el Internet comenzó a emplearse como un método práctico de comunicación (D'Adamo *et al.*, 2007).

En ese sentido, Internet dio un giro total a la humanidad, por lo que en los últimos años ha surgido una variedad de investigaciones acerca del impacto de esta red en la comunicación, sobre todo después del advenimiento de la web 2.0, ya que ésta ofrece mayor interacción en comparación con la web 1.0. Esta última es caracterizada por ser estática, donde los únicos editores son aquellos que tienen altos conocimientos informáticos. Mientras que la web 2.0 permite alcanzar un elevado grado de colaboración-cooperación e interacción entre los usuarios de Internet, debido a que ésta ofrece un conjunto de herramientas que promueven la comunicación a través de la creación de contenidos y participación social. Es decir, los usuarios de Internet tienen la posibilidad de escribir *blogs*, tomar fotos, grabar videos y compartir. Considerando lo anterior, la web 2.0 promueve una nueva forma de conexión y espacio de diálogo (Santiago y Navaridas, 2012).

Asimismo, la infraestructura del Internet ha permitido un flujo de comunicación entre humanos o entre humanos y sistemas informáticos. En ese sentido, Larrosa (2016) señala que la interacción comunicativa que existe, en el caso de Twitter y Facebook, consiste básicamente en “me gusta”; “compartir” y conversaciones, que registran los usuarios de Internet, desde dichas plataformas digitales. Las interacciones registradas desde las redes sociodigitales son denominadas como comunicación interpersonal cotidiana, misma que es la antesala de la deliberación política *online*. Internet está vinculado con la interactividad, ya que, a través de ésta persisten procesos comunicativos en el momento en el que dos personas intercambian mensajes. Incluso, la interactividad a través de Internet es más dinámica y empoderada que en la era de los medios de difusión tradicional (televisión, radio y prensa escrita) (Stromer-Galley, 2014).

Por otro lado, algunos investigadores destacan que la comunicación interpersonal cotidiana vía *online* combina elementos propios de la comunicación *offline* (risas, expresiones de emociones, disgustos, malas palabras, etcétera), pero mantiene características propias del

medio digital en el que se desarrolla un proceso comunicativo (memes, GIF, imágenes, videos, etcétera). En ese sentido, se ha denominado a la comunicación interpersonal cotidiana vía *online* como un registro escrito interactivo, un híbrido, un criollo y un guiso lingüístico crudo que combina elementos del lenguaje *offline* y *online* (Baym, 2015).

Además, “las computadoras no son la causa de las actitudes y prácticas del lenguaje contemporáneo, pero como los amplificadores de señal, magnifican las tendencias actuales” (Baron, 2008, p. 171). Es decir, no es que gracias a las nuevas tecnologías exista la comunicación, más bien, se trata de un mayor alcance y menos barreras comunicativas.

No obstante, se ha puesto en disyuntiva la idea o realidad de que la comunicación interpersonal cotidiana pueda elevarse a deliberación en espacios digitales, en la que participen candidatos y usuarios de Internet. Algunos investigadores deliberativos han anunciado años atrás que los canales de comunicación en la era digital permiten que se produzcan más asociaciones entre actores políticos y votantes. Pero existen posturas totalmente opuestas y que refutan el hecho de que las redes sociodigitales y el Internet sean promotores deliberativos (Stromer-Galley, 2014).

La comunicación interpersonal cotidiana y deliberación en Internet

A partir del surgimiento de la web 2.0, la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política han hallado un nuevo espacio para su ejercicio, ya que el Internet y las redes sociodigitales son considerados como herramientas comunicativas (Campos-Domínguez, 2017). La línea de investigación respecto a ambos procesos comunicativos llevados a los espacios digitales presenta dos categorías de análisis, una tiene que ver con la comunicación interpersonal

cotidiana y la deliberación entre los mismos usuarios de Internet, y la segunda centra su atención entre actores políticos y usuarios de Internet.

Respecto a las categorías de la comunicación interpersonal cotidiana y deliberación *online* entre los mismos usuarios de Internet, se destaca que los participantes desarrollan capacidades para argumentar. Asimismo, cada plataforma manifiesta de forma diferente las interacciones, dado que algunas carecen de aspectos relevantes para estructurar las discusiones, y otras más, cuentan con herramientas de comunicación. En consecuencia, la calidad de la discusión depende de las características de diseño de las plataformas *online* (Goncalves *et al.*, 2017).

En lo concerniente a estudios de corte normativo, las redes sociodigitales son consideradas como espacios de expresión que permiten a los ciudadanos hablar con otras personas, quienes manifiestan distintas posturas y opiniones, causando que los usuarios sean más deliberativos (Orozco y Ortiz, 2014). Por su parte Mendonça y Amaral (2016) señalan que las redes sociodigitales abren la posibilidad de enviar mensajes justificados y, así, crear foros de discusión. En ese sentido, se puntualiza que las redes sociodigitales permiten la comunicación interpersonal cotidiana y, a su vez, que ésta se convierta en deliberación política, en razón de que brindan herramientas suficientes para la elaboración de mensajes justificados que se comparten vía *online*, es decir, los usuarios pueden anexar a su mensaje notas periodísticas, videos e imágenes.

Asimismo, Aguirre (2013) explora los límites de la participación ciudadana desde las redes sociodigitales. El autor realiza un análisis teórico conceptual de la participación ciudadana y la distinción entre gobernabilidad y gobernanza, y describe la evolución de los medios comunicativos en el quehacer político. En los hallazgos obtenidos, el autor resalta que la información y movilización corresponde a los web-blogs y Twitter; la deliberación, protección, difusión y crecimiento de consensos es tarea de Facebook; la organización, colaboración

y reproducción de la participación queda a cargo de la web 2.0 y la web 3.0.

Destaca que la existencia de los instrumentos cibernéticos no implica el reconocimiento de nuevos derechos ciudadanos o la ampliación de los ya existentes, en consecuencia, las redes sociodigitales no son suficientes para que el Estado legalice las demandas que en ellas se expresan, pues el acceso a las redes sociodigitales no es igualitario para todos los ciudadanos, considerando que la tecnología y red no ha llegado a ser universal en todo el territorio¹. Por lo cual, sólo se atenderían las quejas de algunos y otras más ni siquiera llegarían a ser escuchadas. Finalmente, se enfatiza que las objeciones y discusiones acerca de las redes sociodigitales son siempre provisionales, en razón de que las tendencias son cambiantes con la inclusión de nuevas tecnologías y la evolución de las mismas (Aguirre, 2013).

En lo relativo a la postura que rechaza a las redes sociodigitales como posibles espacios de comunicación, se destaca en los análisis descriptivos que la comunicación que se registra vía *online*, por parte de los usuarios de Internet, no siempre está relacionada con asuntos políticos, económicos y sociales. Además, el diálogo entre usuarios es poco frecuente, debido, principalmente, a que existen diferentes espacios de participación que preestablecen límites y alcances deliberativos a partir de su diseño (Batorski y Grzywińska, 2018; Frankenberg, 2015). En ese sentido, Batorski y Grzywińska (2018) señalan que una pequeña fracción de usuarios polacos son activos en discusiones políticas desde espacios digitales, aunque la actividad de los usuarios es más alta durante campañas electorales en Facebook, dado que esta red sociodigital ofrece una variedad de herramientas comunicativas.

En el caso mexicano se han identificado algunos esfuerzos, por ejemplo, Frankenberg (2015) discute la contribución de las versiones

¹ De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), en 2018 se registra que tan sólo 52.9% del total de los hogares mexicanos cuentan con acceso a Internet, quedando fuera casi la mitad de la población.

digitales de tres periódicos populares en México (*Reforma, El Universal y Animal Político*) en la construcción y fortalecimiento del diálogo. En este estudio se analizan las oportunidades de los espacios digitales que brindan dichos periódicos para la interactividad, así como la calidad de participación de los usuarios de Internet con relación a los principios de la democracia deliberativa. La autora parte de la pregunta central: ¿cómo contribuye el periodismo digital en México para crear una esfera pública virtual de acuerdo con los ideales de la democracia deliberativa? Y considera que las características sociodemográficas de los usuarios y el desarrollo de la democracia influyen en el impacto que tendrán las tecnologías sobre el fenómeno de deliberación *online* (Frankenberg, 2015).

Los hallazgos obtenidos, a partir del análisis de contenido en los portales digitales de dichos periódicos, fueron: a) el conjunto de comentarios irrespetuosos y no corroborados (sin fundamentos) tienden a debilitar las posibilidades del tipo de discusión que se necesita para una esfera pública alineada con los ideales de la democracia deliberativa; b) las características generales del periodismo digital no ofrecen los modos y medios para fomentar discusiones de una manera interactiva y multidireccional; c) las audiencias del periodismo *vía online* no están interesadas en una conversación deliberativa (Frankenberg, 2015). A partir de dichas conclusiones se puede inferir que la deliberación *online* depende tanto de los usuarios de Internet, así como de las plataformas digitales.

En consideración a lo anterior, se resalta que la comunicación *vía online* se ve determinada por las herramientas comunicativas que ofrecen los espacios digitales, las características sociodemográficas de los usuarios e intereses propios. Además, las redes sociodigitales son consideradas como nuevos espacios de expresión y foros de discusión, en los cuales los usuarios tienen la oportunidad de interactuar con completos extraños y confrontar sus opiniones. Por otro lado, la comunicación *vía online* no siempre es concerniente a asuntos políticos, económicos y sociales. Y Facebook es considerado como un espacio de difusión y consenso.

La comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política *online* entre usuarios de Internet y candidatos políticos

Con relación a la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política *online* que se registra entre usuarios de Internet y actores políticos, destacan dos posturas de análisis; la procomunicativa, en la que las redes sociodigitales son percibidas como potentes herramientas comunicativas que promueven la deliberación y cualquier proceso comunicativo, y la anticomunicativa, en ésta se minimiza a las redes sociodigitales en razón de que, tanto la comunicación interpersonal cotidiana como la deliberación política *online* dependen del *marketing* político e incluso por el contenido que se comparte en los sitios digitales.

En relación con la postura procomunicativa, en los análisis descriptivos se destaca que Twitter permite un espacio de reflexión y expresión de ideas personales para los españoles, dado que esta plataforma *online* no crea información, sino que el contenido lo crean los mismos usuarios, por lo tanto, los usuarios son más reflexivos. En ese sentido, quizá este sitio cumpla con los requisitos de una esfera pública (Calvo y Campos-Domínguez, 2016).

Por su parte, Sørensen (2016) analiza el comportamiento de los usuarios daneses y parlamentarios, resaltando el uso generalizado de Twitter y Facebook entre los parlamentarios daneses, convirtiéndose en una tendencia general de las democracias occidentales. Asimismo, algunos políticos son mejores que otros al comprometer a los ciudadanos en conversaciones políticas desde sus muros de Facebook, y la deliberación *online* crea nuevas oportunidades para interactuar e intercambiar diferentes puntos de vista sobre la política (Sørensen, 2016).

Respecto a estudios de corte empírico, Orozco y Ortiz (2014) analizan las redes sociodigitales y el Internet en Colombia, con el objetivo de examinar el impacto de éstas en la democracia y la comunicación. Concluyen que el Internet y las redes sociodigitales pueden funcionar como espacios ideales para que los ciudadanos desarrollen

habilidades como el respeto, la tolerancia y la interacción frente a diversos puntos de vista.

En cuanto a estudios comparativos, 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 (2008 y 2012). El estudio identifica que Facebook permite a cualquier persona comunicarse con completos extraños, comunicar opiniones y conocimientos.

Por otro lado, se ubica la postura anticomunicativa, la cual rechaza a las redes sociodigitales como herramientas precursoras de la deliberación o cualquier otro proceso comunicativo. Bajo esta inclinación teórica, Welp y Marzuca (2016) afirman que a través de la web los partidos políticos promueven una comunicación tradicional, es decir, no se incita a la deliberación *online* o cuando menos a la comunicación interpersonal cotidiana. Más bien, los partidos políticos solo usan las redes sociodigitales para informar acerca de actividades políticas y plataformas electorales, dejando de lado el interés por interactuar con los usuarios de Internet.

Asimismo, Larrosa (2016) converge en dicha postura, al analizar las interacciones registradas en los diferentes perfiles de Facebook y Twitter, de los candidatos políticos en la elección municipal de Guadalajara, Jalisco, en 2015. Se resalta que las interacciones, asentadas en los correspondientes muros de Facebook de los candidatos, únicamente difundieron el conocimiento político que se elabora como estrategia de *marketing*. En ese sentido, las redes sociodigitales no son usadas para crear conocimiento político, ni para crear relaciones comunicativas entre los actores políticos y los usuarios de Internet. Por consiguiente, se concluye que la web 2.0 no cambiará por sí misma la distribución del poder comunicativo, más bien, las personas que usan dicha web tienen la posibilidad de realizar el cambio, ya que al final el ejercicio de la deliberación *online* depende tanto de las prácticas digitales de los usuarios de Internet como de los actores políticos (Larrosa, 2016).

Por su parte, Díaz Jiménez y Heras Gómez (2017) indagan en qué medida y cómo fueron utilizadas las redes sociodigitales en campañas electorales para las elecciones municipales y legislativas en el Estado de México en 2015. Los autores parten de la idea central de que las redes sociodigitales forman parte de las estrategias electorales para informar, persuadir y movilizar a los ciudadanos; además, éstas funcionan como canales de información y comunicación político-electoral por parte de los partidos políticos y candidatos. Entre los hallazgos, se resalta que el uso de las redes sociodigitales durante un proceso electoral aún es precario, a veces, inexistente y poco influye en la decisión ciudadana para elegir candidato. Asimismo, los candidatos de los tres partidos más votados en México (Partido Acción Nacional [PAN], Partido Revolucionario Institucional [PRI] y Partido de la Revolución Democrática [PRD]) utilizaron la tecnología como medio de difusión de información del tipo diario o agenda de campaña y no como espacio de interacción con el votante respecto a su agenda.

Considerando lo anterior, se resalta que la comunicación que se desarrolla vía *online* mantiene dos posturas, una que tiene que ver con los alcances y otra con las limitaciones. En la tabla 2, Limitaciones y alcances de la deliberación y comunicación en los espacios digitales, se observan las posturas antes mencionadas, del lado de alcances se subraya que las redes sociodigitales crean un espacio de reflexión y expresión de ideas, en el que los usuarios tienen la posibilidad de desarrollar habilidades como el respeto, tolerancia y cualidades argumentativas.

En lo concerniente a las limitaciones, se resalta que lo digital expone a los usuarios a situaciones de peligro, ya que la información privada puede ser robada y divulgada, además, las redes sociodigitales permiten la creación de falsas identidades. Asimismo, la comunicación que sucede en espacios digitales ocurre de manera rápida, es decir, la información que se comparte vía *online* genera interacciones casi de inmediato. Esto puede ser un obstáculo en los procesos comunicativos

debido a que no siempre los usuarios están al tanto de lo que sucede en Internet, por lo que no se involucran (véase tabla 2).

En consideración a lo anterior, la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política *online*, durante campañas electorales, se ven influenciadas por factores sociodemográficos e intereses propios de los usuarios de Internet, causas externas (monopolio de la información por la tiranía de la mayoría y estrategias publicitarias), cultura, sitio web de análisis, características del *software*, *marketing*, etcétera. Por lo que no se pueden generalizar los hallazgos para todas las redes sociodigitales y tipos de usuarios que accedan a ellas (Sørensen, 2016; Calvo y Campos-Domínguez, 2016; Camaj y Santana, 2015; Welp y Marzuca, 2016; Orozco y Ortiz, 2014).

TABLA 2. Limitaciones y alcances de la deliberación y comunicación en los espacios digitales

Alcances	Limitaciones
1. Espacio de reflexión y expresión de ideas personales	1. Distanciamiento en las relaciones <i>offline</i>
2. Canales de comunicación masiva	2. Riesgo de robo de la información privada
3. Desarrollo de cualidades argumentativas	3. Anonimato
	4. Comunicación rápida

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de literatura especializada en comunicación interpersonal cotidiana y deliberación *online* (Camaj y Santana, 2015; Larrosa, 2016; Baym, 2015; Stromer-Galley, 2014).

Es pertinente destacar que, la diferencia entre la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política consiste en que una es menos rigurosa en su ejercicio que la otra, pero eso no significa que estén separadas, ya que la comunicación interpersonal cotidiana es vista como la antesala de cualquier otro proceso comunicativo más estructurado.

Por otro lado, ambos procesos comunicativos han sido trasladados al espacio digital a partir del surgimiento del Internet; análogamente, han surgido investigaciones que analizan estos fenómenos, y hasta ahora se sabe que las redes sociodigitales promueven la deliberación entre los mismos usuarios de Internet y entre usuarios de Internet con actores políticos durante un evento electoral (Camaj y Santana, 2015; Heras *et al.*, 2017; Larrosa, 2016; Sørensen, 2016).

Además, existen dos posturas científicas concernientes a las redes sociodigitales, anticomunicativa y procomunicativa. Respecto a la perspectiva procomunicativa, ésta considera que las redes sociodigitales ofrecen espacios de reflexión, canales masivos de comunicación, foros de discusión y promueven cualidades argumentativas de los usuarios de Internet (Calvo y Campos-Domínguez, 2016; Campos-Domínguez, 2017; Halpern y Gibbs, 2012). En la postura anticomunicativa se destaca que las redes sociodigitales no promueven la deliberación, en razón de que éstas son empleadas, principalmente, para compartir comunicación política de tipo *marketing*. En ese sentido, suelen ser vistas como una extensión más durante un evento electoral (Batorski y Grzywińska, 2018; Díaz Jiménez y Heras Gómez, 2017).

En consideración a lo anterior, esta investigación tiene una inclinación teórica hacia la postura procomunicativa, en razón de que las redes sociodigitales han comenzado a introducirse en la vida de la humanidad de forma considerable (ComScore, 2018), tanto que, en un evento electoral, candidatos políticos y usuarios de Internet comienzan a inmiscuirse constantemente en asuntos políticos a través de éstas para expresar e intercambiar ideas y opiniones. De ahí que se espera observar un mayor involucramiento de los usuarios de Internet en los espacios digitales.



Metodología

Con el surgimiento de Internet y el uso de redes sociodigitales, se ha planteado el dilema acerca de la intensificación del ejercicio deliberativo y la comunicación interpersonal cotidiana entre los usuarios de Internet y candidatos políticos. Esto en razón de que se crean nuevos espacios digitales de diálogo, considerando que las redes sociodigitales dotan a los usuarios de herramientas comunicativas (Sørensen, 2016; Camaj y Santana, 2015, Campos-Domínguez, 2017). Para analizar los procesos comunicativos que se registraron desde Facebook, en México y durante una contienda electoral, se realizó una investigación de enfoque mixto.

En la parte cualitativa, se establecieron categorías de forma inductiva en las correspondientes interacciones comunicativas que se registraron desde el muro de Facebook de AMLO. Posteriormente, se dio un tratamiento cuantitativo a las categorías previamente obtenidas, a través de la estadística descriptiva, para dimensionar y generalizar los resultados.

El alcance de la presente investigación se adentra en lo descriptivo, pretendiendo especificar las propiedades de la conversación interpersonal cotidiana y la deliberación política *online* que se registraron en la red sociodigital más popular de la población mexicana, Facebook (ComScore, 2018; Inegi, 2018), durante un proceso electoral a nivel nacional.

El tiempo de análisis que se eligió para recabar las conversaciones corresponde al periodo de campañas electorales de 2018 para la Presidencia de la República en México, éste consta de 90 días, entre el 31 de marzo al 27 de junio; días en los que AMLO publicó información respecto a su campaña electoral. En ese sentido, esta investigación corresponde a un estudio de corte transversal.

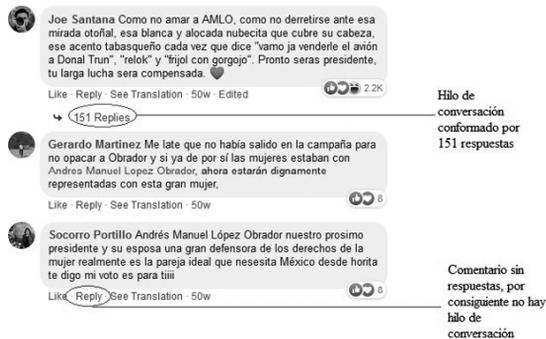
Los criterios para seleccionar el caso específico de dicho candidato y los hilos de conversación fueron el uso limitado de las redes sociodigitales por parte de AMLO durante las contiendas electorales en las que ha participado para la Presidencia de la República (2006 y 2012), por lo que es acertado reexaminar si sus prácticas digitales cambiaron o se mantuvieron igual en el último proceso electoral que participó (Arango *et al.*, 2012). Asimismo, este candidato político fue quien lideró en todo momento las encuestas de preferencia electoral y, a la postre, resultó el ganador, en la tercera ocasión que participó.

En lo concerniente a los hilos de conversación, es incorrecto analizar la comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política *online* en conversaciones cortas o en comentarios que no tuvieron respuesta, ya que el ejercicio de ambos procesos comunicativos se observa cuando existe una “interacción de al menos dos sujetos capaces de hablar y actuar para establecer relaciones interpersonales” (Habermas, 1984). Por lo que se eligieron exclusivamente conversaciones en las que intervinieron dos o más usuarios, mismas que se reflejaron en hilos extensos de conversación (véase figura 1, Hilos de conversación). El tipo de muestreo que se empleó fue no probabilístico.

Además, se ha seleccionado específicamente el análisis de publicaciones que contengan “propuestas de campaña”, en razón de que constantemente se asume que toda la comunicación que ofrece un político corresponde a comunicación política, sin embargo, no es así, pues ésta tiene que ver con la acción comunicativa que crea y difunde conocimiento político u organiza las decisiones y acciones colectivas de una comunidad política (Larrosa, 2016). En ese sentido, se consi-

dera que el tipo de publicación que se alinea a la comunicación política es la concerniente a “propuestas de campaña”, la cual incluye información sustanciosa que documenta a los votantes para elegir a sus gobernantes y genera conocimiento político (Perloff, 2014).

FIGURA 1. Hilos de conversación



Fuente: López (2018).

La estrategia empírica del estudio comprendió tres fases, en la primera se realizó una categorización de las 138 publicaciones que hizo el candidato desde su perfil de Facebook, en los 90 días de campaña electoral. Ésta se crea a partir de la revisión de literatura especializada en comunicación política durante campañas electorales (véanse, por ejemplo, Barragán y Villalpando, 2015; Canel, 1998):

1. Comunicación personalizada: Mensajes ajenos a la política que muestran aspectos de la vida personal o privada del candidato.
2. Propuestas de campaña: Mensajes que señalan y describen propuestas políticas del candidato.
3. *Spot* político: Videos que proyectan *spots* políticos de la campaña del candidato.

4. Consignas y mensajes políticos: Frases de consignas políticas y lemas de campañas.
5. Presentación de opiniones: Mensajes que muestran apoyo y aceptación hacia el candidato por parte de personalidades ajenas a la política.
6. Encuestas de opinión: Mensajes que muestran las encuestas de opinión realizadas durante todo el proceso electoral para identificar la posición en la que se ubica el candidato.
7. Entrevistas: Mensajes que muestran entrevistas/reuniones directas con el candidato político a través de radio y televisión.
8. Comunicados de reuniones (mítines, caravanas y actividades proselitistas): Mensajes destinados a recordar citas o eventos incluidos en la agenda de la campaña del candidato o partido.
9. Otros temas: Mensajes que no pueden ser clasificados en ninguna otra categoría (contexto, mensaje con declaraciones públicas cuyo contenido no está al margen de la campaña electoral).

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. A partir de esta categorización, se recabaron específicamente las publicaciones concernientes a “propuestas de campaña”, correspondientes a 14 mensajes de AMLO registrados desde su muro de Facebook, conformando un total 36 hilos de conversación y 3271 comentarios. Se centra la atención únicamente en los siguientes mensajes e hilos de conversación:

TABLA 3. Hilos de conversación derivados de mensajes de la cuenta de Facebook de AMLO

Fecha de publicación	Mensaje registrado en el muro de FB de AMLO	Contenido de propuestas en video	Hilos de conversación
1-abr-18	Iniciamos campaña en Ciudad Juárez, sinónimo de patria, a tres meses de las históricas elecciones presidenciales.	El candidato inicia campaña en Ciudad Juárez, Chihuahua, donde presenta una lista de propuestas hacia la población: el gobierno dejará de ser un comité al servicio de una minoría; el gobierno representará a todas y todos; combate a la corrupción; contratación de servidores públicos honestos; se disminuirán los sueldos de altos funcionarios; mayor inversión pública; cancelación de reforma educativa; presupuesto para el fomento al campo; cobertura de necesidades básicas; seguridad; disminuir la migración; desarrollo económico al norte del país; pavimentación en 300 caminos de Oaxaca; reducir el ISR a 20 % en la parte norte; reducir IVA a 8 %; construcción de guarderías, hospitales, universidades; programa de jóvenes construyendo el futuro; pensión para discapacitados; doble pensión para las personas de la tercera edad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hilo de conversación de 198 comentarios 2. Hilo de conversación de 40 comentarios
4-abr-18	No a la militarización de la frontera ni al muro; sí al respeto mutuo y a la cooperación para el desarrollo.	En Piedras Negras, Coahuila, AMLO promete protección a los migrantes; promover el respeto con los otros países; convertir los consulados en procuradurías que defiendan a los migrantes; convertir los consulados en embajadas y a México en potencia económica.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Hilo de conversación de 46 comentarios

Fecha de publicación	Mensaje registrado en el muro de FB de AMLO	Contenido de propuestas en video	Hilos de conversación
10-abr-18	A 99 años del asesinato de Zapata, recordamos su noble lucha y reafirmamos nuestros compromisos con los indígenas y campesinos de México. Les comparto los lineamientos básicos de la nueva política económica y social para el medio rural que se aplicará al triunfo de nuestro movimiento.	AMLO expone sus propuestas acerca del rescate del campo con el fin de impulsar las actividades agrícolas. Principalmente para que México deje de importar productos y comience a consumir lo que produce. Además, menciona promover nuevos apoyos para todos los ciudadanos, los cuales llegarán de forma directa a fin de evitar la corrupción y enfatiza sobre el subsidio al campo.	4. Hilo de conversación de 104 comentarios
14-abr-18	¡Miren cuánta gente participó en el acto de Tijuana! Es impresionante el silencio y la forma como irrumpió la pasión esperanzadora.	AMLO propone una nueva política económica para producir lo que se consume en México por medio del rescate del campo. Asimismo, el turismo del sur del país, sembrar un millón de árboles, generar empleos en el sur y sureste del país.	5. Hilo de conversación de 148 comentarios 6. Hilo de conversación de 61 comentarios 7. Hilo de conversación de 53 comentarios 8. Hilo de conversación de 68 comentarios
4-may-18	El día de hoy en la gira por Yucatán y Quintana Roo nos acompañaron dos ex-	En general el candidato propone atender a todos los ciudadanos, además de enfatizar una atención especial a la gente humilde.	9. Hilo de conversación de 258 comentarios 10. Hilo de conversación de 50 comentarios

Fecha de publicación	Mensaje registrado en el muro de FB de AMLO	Contenido de propuestas en video	Hilos de conversación
6-may-18	<p>presidentes del PAN, Germán Martínez y Manuel Espino. La transformación de México demanda de la unidad de todos los ciudadanos, partidos, clases sociales y corrientes de pensamiento. La patria es primero.</p> <p>Reitero: respeto a los empresarios y Estado democrático de derecho a la mafia del poder.</p>	<p>El candidato AMLO propone un gobierno de todo y para todos (ricos y pobres). Donde su gobierno no sea sometido a una minoría. Por lo cual su gobierno representará a cada grupo social.</p>	<p>11. Hilo de conversación de 40 comentarios</p> <p>12. Hilo de conversación de 72 comentarios</p> <p>13. Hilo de conversación de 53 comentarios</p> <p>14. Hilo de conversación de 92 comentarios</p> <p>15. Hilo de conversación de 58 comentarios</p>
12-may-18	<p>En Guelatao, Oaxaca, dimos a conocer los 10 compromisos básicos con la educación y el magisterio nacional.</p>	<p>AMLO propone ante los asistentes del mitin fortalecer la educación en todos los niveles, bajo la premisa de que la educación es un derecho; alimentación en las escuelas marginadas; beca para estudiantes del nivel medio superior a fin de disminuir la deserción; beca para estudiantes universitarios; no habrá aspirantes rechazados al intentar ingresar a universidades públicas;</p>	<p>16. Hilo de conversación de 120 comentarios</p> <p>17. Hilo de conversación de 138 comentarios</p> <p>18. Hilo de conversación de 108 comentarios</p>

Fecha de publicación	Mensaje registrado en el muro de FB de AMLO	Contenido de propuestas en video	Hilos de conversación
25-may-18	<p>Estuvimos en Iguala y llegó una comisión de los padres de los jóvenes desaparecidos de Ayotzinapa. Refrendé mi compromiso de hacer justicia. Ahora vamos a Jojutla a escuchar a los damnificados del temblor y más tarde en Jiutepec, Morelos.</p>	<p>se cancelará reforma educativa; se retomarán propuestas alternativas de los estados; se apoyará a la educación indígena; se suspenderán cuotas de padres de familia en las escuelas; el gobierno federal destinará un presupuesto para las escuelas.</p> <p>AMLO promete buscar justicia para los jóvenes de Ayotzinapa; crear una comisión de la "verdad" y que intervenga la onu en dicha situación; se fortalecerá el ejército para servicio del pueblo, no para reprimirlo.</p>	<p>19. Hilo de conversación de 44 comentarios</p> <p>20. Hilo de conversación de 45 comentarios</p>
26-may-18	<p>Hoy en Huachinango y Zacatlán, Puebla, así como en Zumpango, Estado de México, hablé de cómo será la cuarta transformación de la vida pública de México.</p>	<p>AMLO promete eliminar los fraudes electorales, con el fin de respetar la voluntad del pueblo. Además, tener un país limpio de impunidades y corrupción, y construir en todo el país el reino de la justicia.</p>	<p>21. Hilo de conversación de 210 comentarios</p> <p>22. Hilo de conversación de 54 comentarios</p> <p>23. Hilo de conversación de 45 comentarios</p>

Fecha de publicación	Mensaje registrado en el muro de FB de AMLO	Contenido de propuestas en video	Hilos de conversación
27-may-18	Beatriz hizo una propuesta con su soberana independencia y su absoluta responsabilidad.	Beatriz Gutiérrez (esposa de AMLO) enfatiza su rechazo hacia la figura política de primera dama, propone la erradicación de dicho imaginario. Además, enfatiza la promoción de una patria incluyente y solidaria, y subraya el papel importante de la mujer.	<p>24. Hilo de conversación de 155 comentarios</p> <p>25. Hilo de conversación de 87 comentarios</p> <p>26. Hilo de conversación de 151 comentarios</p> <p>27. Hilo de conversación de 66 comentarios</p>
3-jun-18	Me reuní con Moisés Romano, presidente de la Comunidad Judía. Desde que fui jefe de gobierno mantenemos buenas relaciones y así será en el porvenir (en el video señala que si gana la elección, AMLO mantendrá una buena relación con la comunidad judía).	AMLO muestra a los usuarios la reunión que sostuvo con Moisés Romano (presidente de la comunidad judía). En la cual promete una próxima reunión, una vez que gane las elecciones, y así establecer una convergencia de inversión pública, privada y social para lograr el renacimiento de México, paz y tranquilidad con la participación judía.	<p>28. Hilo de conversación de 54 comentarios</p> <p>29. Hilo de conversación de 83 comentarios</p>
14-jun-18	En Ciudad del Carmen estará Pemex. Desde aquí comenzará el rescate de la industria petrolera.	El candidato propone promover un desarrollo en la región de la Ciudad del Carmen; rescatar la industria petrolera y sacar a México adelante con la participación de todos.	<p>30. Hilo de conversación de 179 comentarios</p> <p>31. Hilo de conversación de 71 comentarios</p>

Fecha de publicación	Mensaje registrado en el muro de FB de AMLO	Contenido de propuestas en vídeo	Hilos de conversación
19-jun-18	En defensa de los derechos humanos de los niños deportados.	AMLO propone defender los derechos de los migrantes del continente americano, Centroamérica, mexicanos y todos los migrantes.	<p>32. Hilo de conversación de 95 comentarios</p> <p>33. Hilo de conversación de 70 comentarios</p>
25-jun-18	Es necesario reorientar la política económica para producir en México, hasta donde sea posible, lo que consumimos y fortalecer el mercado interno con el propósito de crear empleos en todas las regiones del país. Esto sostiene en el cierre de campaña en Morelia, Michoacán.	El candidato AMLO promete fortalecer el mercado interno, considerando que lo que se produce en México es lo que se consume.	<p>34. Hilo de conversación de 44 comentarios</p> <p>35. Hilo de conversación de 48 comentarios</p> <p>36. Hilo de conversación de 63 comentarios</p>

Fuente: Elaboración propia con información del perfil de Facebook del candidato Andrés Manuel López Obrador. Disponible en https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/?id=ARA_038lnZrBnlq8e2_sUr3W5haYeNICDo-TUjF54u3TFgzEGYYgOp4HW3QjQjhsKBDVAroG64VD5n

Con relación a la segunda fase, ésta incluyó un análisis de contenido de los comentarios de usuarios de Internet y el candidato a las 14 publicaciones que integraron dicha categoría, para observar la alineación o ausencia de deliberación y comunicación interpersonal cotidiana. La información analizada fue recolectada de las publicaciones seleccionadas, tal como se registraron en el muro de Facebook del candidato, por lo que no se distingue 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, se agruparon los comentarios de acuerdo con categorías *a priori* (incivilidad, juego, hablar por hablar, intolerancia, tolerancia, civilidad, justificación), generadas a partir de la literatura especializada para posteriormente dimensionarlas a través de porcentajes y frecuencias absolutas (véase tabla 4, Características comunicativas). Finalmente, se analizaron los principales temas de conversación entre los usuarios de Internet, en las correspondientes publicaciones.

TABLA 4. Características comunicativas

Proceso comunicativo	Características de los atributos
Comunicación interpersonal cotidiana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Juego. Considera las conversaciones que se caracterizan por no mostrar seriedad en el tema central de la publicación, esto se puede presentar mediante el uso de bromas. 2. Hablar por hablar. 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 están fuera del tema, sin relación con el tema central de la publicación. 3. Incivilidad. 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. Intolerancia. Considera las conversaciones en donde los participantes muestran obstinación hacia usuarios que mantienen ideología política distinta a la propia.
Deliberación política online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Justificación. Considera el uso de sustento o bases por parte de los usuarios al momento de estructurar una conversación. 2. Tolerancia. 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. Civilidad. Conversaciones 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, 2012; Tarde, 1989, p. 87).



**Análisis de los procesos
comunicativos en Facebook**
durante las elecciones
presidenciales de México
de 2018

Considerando el apartado introductorio, la presente investigación se centra en analizar los procesos comunicativos que se registraron en el muro de Facebook del entonces candidato, AMLO, desde el marco teórico de la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política. Con la intención de indagar las potencialidades que tienen las redes sociodigitales durante un evento electoral, al suponer que éstas promueven una comunicación horizontal entre los usuarios de Internet y candidatos políticos.

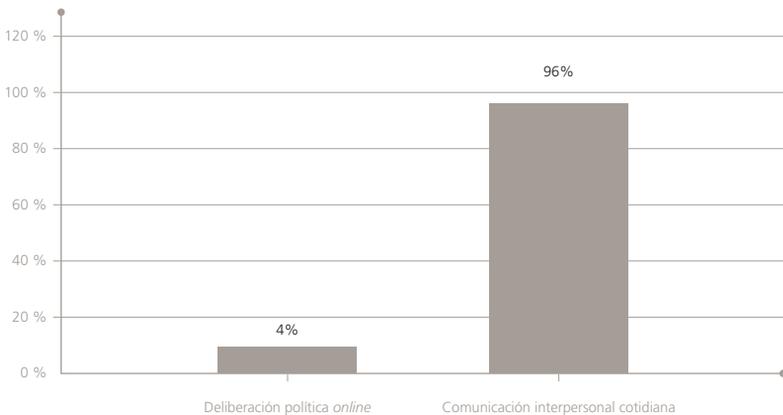
A continuación, se describen de forma sistematizada los hallazgos obtenidos mediante el enfoque mixto que se empleó para analizar ambos procesos comunicativos, registrados en las 14 publicaciones correspondientes a la categoría de “propuestas de campaña”. Estos hallazgos han sido ordenados en tres subtemas: a) comunicación interpersonal cotidiana; b) hallazgos de la deliberación política *online* y c) temas de conversación.

En ese sentido, se sostiene que la comunicación interpersonal cotidiana tuvo un mayor porcentaje en relación con el total de los comentarios registrados, mientras que la deliberación política *online* registró un limitado porcentaje. Asimismo, se enfatiza que AMLO empleó Facebook como una agenda política en lugar de crear un espacio de diálogo con los usuarios de Internet.

LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL COTIDIANA

De acuerdo con Tarde (1989), la comunicación interpersonal cotidiana es “cualquier diálogo sin utilidad directa e inmediata, en el que se habla principalmente por hablar, placer, juego, cortesía” (p. 87). En ese sentido, se logra identificar que este proceso comunicativo tuvo mayor incidencia en comparación con la deliberación política *online*, registrando un total de 3333 interacciones comunicativas, que se traducen en 96 % del total de interacciones; mientras que la deliberación registró 144 comentarios, representando 4 % (véase figura 2, Procesos comunicativos *online*).

FIGURA 2. Procesos comunicativos *online*

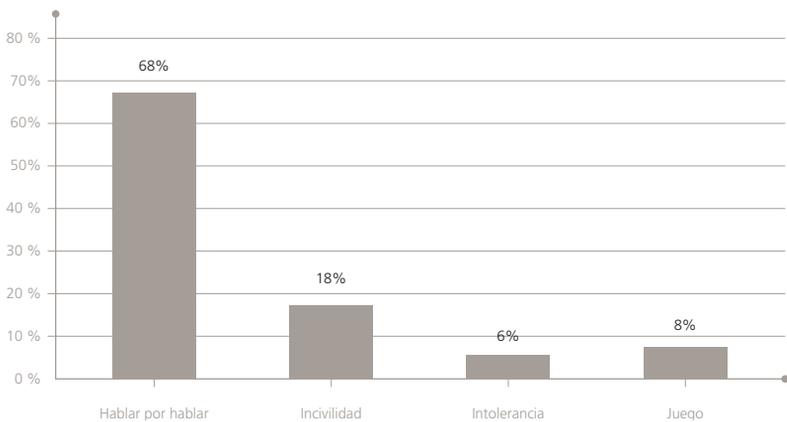


Fuente: Elaboración propia con información del perfil de Facebook del candidato Andrés Manuel López Obrador. Disponible en <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/>

La comunicación interpersonal cotidiana que se registró en las 14 publicaciones, previamente seleccionadas, incorpora cuatro dimensiones: hablar por hablar, incivildad, juego e intolerancia. La dimensión que registra un mayor porcentaje corresponde a “hablar

por hablar” con 68 % del total de los comentarios que integran a la comunicación interpersonal cotidiana. Posteriormente se ubican “incivilidad” con 18 %, “juego” con 8 % e “intolerancia” con 6 % (véase figura 3, Comunicación interpersonal cotidiana). En ese sentido, se destaca que la mayoría de los usuarios expresaron argumentos sencillos, abiertos, francos y desenvueltos que carecían de justificación.

FIGURA 3. Comunicación interpersonal cotidiana



Fuente: Elaboración propia con información del perfil de Facebook del candidato Andrés Manuel López Obrador. Disponible en <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/>

Respecto a la dimensión de “hablar por hablar”, la tabla 5 presenta a detalle qué tipo de expresiones se identifican en ésta. En ese sentido, la subdimensión de “Diálogo sin utilidad inmediata” es la que refleja mayor porcentaje en comparación con el resto de las subdimensiones. En ésta, los usuarios se expresaban de forma sencilla y en la mayoría de las situaciones no existía una finalidad específica en cada conversación. Asimismo, se identifica que, los usuarios de Internet usaron Facebook para expresar su apoyo hacia el candidato, representando 24 % del total de los comentarios registrados en la di-

mención de “hablar por hablar”. Incluso, este ejercicio comunicativo presentó intenciones de algunos usuarios de Internet de pasar de un modelo desorganizado a uno riguroso y escasamente se discutieron las propuestas de campaña.

TABLA 5. Dimensión de hablar por hablar

Subdimensión	Frecuencia	Porcentaje
Apoyo a AMLO	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	1354	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	2135	100

Fuente: Elaboración propia con información del perfil de Facebook del candidato Andrés Manuel López Obrador. Disponible en <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/>

Un ejemplo de conversación que se alinea a dicha dimensión es la que ocurrió en la publicación del día primero de abril de 2018, en la que el candidato AMLO habla acerca de su arranque de campaña

en Ciudad Juárez, Chihuahua. Esta publicación incluye una lista de propuestas de campaña, por ejemplo, el gobierno dejará de ser un comité al servicio de una minoría; el gobierno representará a todas y todos; combate a la corrupción; contratación de servidores públicos honestos; disminución de sueldos a altos funcionarios; mayor inversión pública; y cancelación de reforma educativa. La siguiente transcripción fue obtenida directamente de dicha publicación, por lo que se conservan errores ortográficos.

Usuario1: Si queda de presidente me regreso de estados unidos a mexico que viva mexico .que viva amlo y que viva morena

Usuario2: Dios permitirá que su sea nuestro presidente de la república

Usuario3: Y yo también

Usuario4: Me da gusto ver ala frontera animados por un cambio

Usuario5: A donald trump le gusta esto :v

Usuario6: Asi es lord gandalf destruiara los orcos dela mafia ...y regresaremos ala comarca..

Usuario7: Peje hermanos no tarda en que lleguen los prianbots como @usuario

Usuario8: Aunque el trompas de papeles me regreso a México con mi presidente AMLO

Usuario9: Usuario96 no lo creo

En el contenido de esta conversación, se distingue que ésta no es concerniente a las propuestas que menciona del candidato. Situaciones como la anterior fueron constantes en las conversaciones registradas en la dimensión de “hablar por hablar”.

Por otro lado, en la dimensión de “incivildad” se hallan palabras inapropiadas u ofensivas que, en su mayoría, se dirigen entre los mismos usuarios de Internet, el resto de los partidos políticos y AMLO, tal como se muestra en la tabla 6. Con mayor frecuencia, la incivildad sucedía cada vez que algún usuario no simpatizante de AMLO se dirigía hacia los sí simpatizantes, consecuentemente, surgía una confrontación

de ideas que, a su vez, desencadenaba expresiones descorteses. Esta dimensión se divide en tres subdimensiones, la primera corresponde a “vulgaridades”, que contiene expresiones de mal gusto y aberración sexual; la segunda es “groserías”, incluye enunciados descorteses; y la tercera es “irreverencias”, en ésta se identifican palabras que no son calificadas como obscenas o aberrantes, más bien se trata de manifestaciones maldicientes y comparaciones inusuales entre los mismos usuarios, por ejemplo, algunos usuarios señalaron a otros con nombres específicos de animales, que si bien no incluyen palabras altisonantes, dicha distinción es descortés.

TABLA 6. Dimensión de incivilidad

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

Fuente: Elaboración propia.

Un ejemplo de este tipo de dimensión es el siguiente fragmento de conversación, registrado en la publicación de AMLO con fecha del 25 de mayo de 2018:

Usuario102: Chingas a tu madre pinche mesero

Usuario103: no sean pendejos chairos

Usuario104: No sean pendejos están votando por la mierda que ha cagado los otros partidos

Usuario105: Udónde vas pendejo, es la tercera ocasión que te mandamos a la chingada y no entiendes,

Usuario106: dónde vas pendejo, es la tercera ocasión que te mandamos a la chingada y no entiendes

A su vez, la dimensión de “incivildad” fue reclasificada de acuerdo a quién se dirigen los mensajes, tal como se muestra en la tabla 7. En ese sentido, se observa un mayor porcentaje de expresiones ofensivas dirigidas hacia los mismos usuarios.

TABLA 7. Destinatario de incivildad

Destinatario	Frecuencia	Porcentaje
En contra de los otros partidos	130	23
En contra de AMLO	158	28
En contra de Morena	17	3
En contra de los mismos usuarios	260	46
Total	565	100

Fuente: Elaboración propia.

En lo concerniente a la dimensión de “juego”, la tabla 8 muestra que la subdimensión de “bromas entre usuarios” presenta un porcentaje superior a la mitad de los comentarios registrados con relación al total. Específicamente, se hallaron expresiones de humor, broma e incluso sátira que hacían los usuarios hacia AMLO, el resto de los candidatos y entre los mismos usuarios.

TABLA 8. Dimensión de juego

Subdimensión	Frecuencia	Porcentaje
Bromas negativas hacia simpatizantes de AMLO	6	3
Bromas hacia AMLO	15	8
Bromas hacia los otros partidos	28	15
Bromas entre usuarios	140	74
Total	189	100

Fuente: Elaboración propia.

Un ejemplo correspondiente a esta dimensión es la conversación registrada el día 27 de mayo de 2018, en la que la esposa del candidato da un discurso; en respuesta los usuarios de Internet comienzan a expresar situaciones hipotéticas respecto al candidato Ricardo Anaya, ya que suponen que la esposa de este candidato hará un discurso similar al de la esposa de AMLO, pues sospechan que Anaya imita a AMLO.

Usuario65: Jajajajaja seguramente ya esta en chinga escribiendo uno con eso de que esta súper al pendiente para hacer lo mismo que hace AMLO.

Ususario66: @Usuario117 OSEA SI JUZGAS, Y NO TE GUSTA QUE TE MIDAN. POBREZA DE HUMILDAD.

Ususario66: @Usuario118 PRIMERO SACALO DEL TUYO, Y LABALO.

Ususario66: @Usuario119 ME DIVIERTO!!

Ususario66: @Usuario120 EL RESPETO SE GANA, Y DECIR QUE UNA PROSTITUTA LO ES, NO ES FALTA LE AL RESPETO.

Ususario67: @Usuario121 tienes razón el copio de canaya le va a copiar la idea

Ususario68: Jejeje

En lo concerniente a la dimensión de “intolerancia”, se identifica que más de la mitad de los usuarios que se mostraron intransigentes a opiniones distintas a la propia eran simpatizantes de Morena, tal como se muestra en la tabla 9. Aquí se distingue que los usuarios que manifestaban distinta ideología política a Morena eran atacados verbalmente casi en automático.

TABLA 9. Dimensión de intolerancia

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

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente fragmento de conversación se alinea a la dimensión de “intolerancia”, mismo que corresponde a la publicación del primero de abril de 2018:

Usuario69: Como siempre no falta la mosca en la sopa mi Raza morena
 Usuario70: @Usuario122 lavate bien la boca antes de expresarte de lejos este ve carente de idea y falto de moral solo un parásito ayuda a un parásito usted esta del lado de los corruptos y asechino quieres que te refresque la memoria cuantos niños murieron con aguita estilada con sal en el estado de Veracruz porque este meed fue su complice de su compañero de partido cesar duarte de ochoa por si es poco sabia que lo que estaba sucediendo porque el era secretario del sat, y si es cierto la ley del hombre lo ha perdonado porque son corruptos pero la ley de Dios nose le olvida los niños aún claman por justicia, pero para

que ablar con usted de esto si no lo comprendes si lo comprendieras no estarías de lado de estos puercos asesino rufianes avaros

Usuario71: @Usuario123 mira hijo te tu pinche no te digo por q tu mama no tiene la culpa de lo pendejo q eres pero saves tengo para mantenerte a ti y a tu pinche vieja no seas pendejo se humilde y ae conciente pwndejo si no amas a tu gente a tus compatriotas y a mexico mejor vete a la verga te lo digo a ti y si necesitas tortas dime y te mando para que tragies tortas el resto de tu vida y que tragies frutsi tambien pero no vengas a mamar la verga

Usuario72: @Usuario124 ya deja de comentar pura pendejada y ponte a hacer algo productivo, la mayoría ya sabemos que todo lo que dicen los del PRI y del pan es pura mentira, ya mejor vete a chingar tu torta antes de que otro muerto de hambre como tú te la gane.

Por otro lado, en ocasiones los usuarios de Internet promovían el intercambio de opiniones, esto corrobora que la comunicación interpersonal cotidiana tuvo indicios de transformarse en un proceso comunicativo más estructurado, sobre todo cuando los usuarios solicitaban conversaciones con sustento; esto apenas representó 7 % en relación con el total de los mensajes registrados en la dimensión de “hablar por hablar”.

Esta situación sucedía cuando algunos usuarios de Internet no compartían la misma postura política, sobre todo si la inclinación de preferencia política era distinta a AMLO. Aquí es importante resaltar que, frecuentemente, los usuarios no simpatizantes de AMLO mostraban interés por entablar un diálogo estructurado, e incluso cuando se expresaban lo hacían de una manera formal, por lo que incluían información que diera sustento a su argumento. Sin embargo, las intenciones que se identificaron no prosperaron, dado que los usuarios de Internet no atendían las solicitudes y mantenían una comunicación interpersonal cotidiana. Incluso aquel usuario de Internet que solicitaba una conversación estructurada, terminaba dialogando a través de la comunicación interpersonal cotidiana.

HALLAZGOS DE LA DELIBERACIÓN POLÍTICA *ONLINE*

Como se mencionó en el anterior apartado, la deliberación política *online* que se identificó fue escasa (4 %) en relación con el total de las conversaciones analizadas, provenientes de las 14 publicaciones referentes a “propuestas de campaña”. Se observan algunas características propias de dicho proceso comunicativo, las cuales se agruparon en tres dimensiones: “civildad”, “justificación” y “tolerancia”. Mismas que se crearon a partir de la revisión de literatura especializada (véase tabla 4, Características comunicativas). De las cuales destaca la dimensión de “justificación”, representando 67 % con relación al total de comentarios alineados a la deliberación; en segundo lugar, “tolerancia” con 18 % y, finalmente, “civildad” con 15 % (véase tabla 10).

TABLA 10. Características de la deliberación política *online*

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

Fuente: Elaboración propia.

Análogamente, la dimensión de “justificación” fue reagrupada, tal como se muestra en la tabla 11. En la que destaca la subdimensión de “razón de voto para AMLO” con 69 % y “rechazo de AMLO” con 20 %. Ambas subdimensiones ocurrieron en dos momentos específicos; primero, cuando los usuarios expresaban la razón de por qué

votarían por AMLO; y la segunda, cuando un usuario en contra de AMLO exponía sus razones de desaprobación del 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 éstas eran sustentadas con datos.

TABLA 11. Dimensión de justificación

Subdimensión	Frecuencia	Porcentaje
Razón de voto para AMLO	61	69
Rechazo de AMLO	18	20
Partidos políticos	4	4
Propuestas	5	6
Total	88	100

Fuente: Elaboración propia.

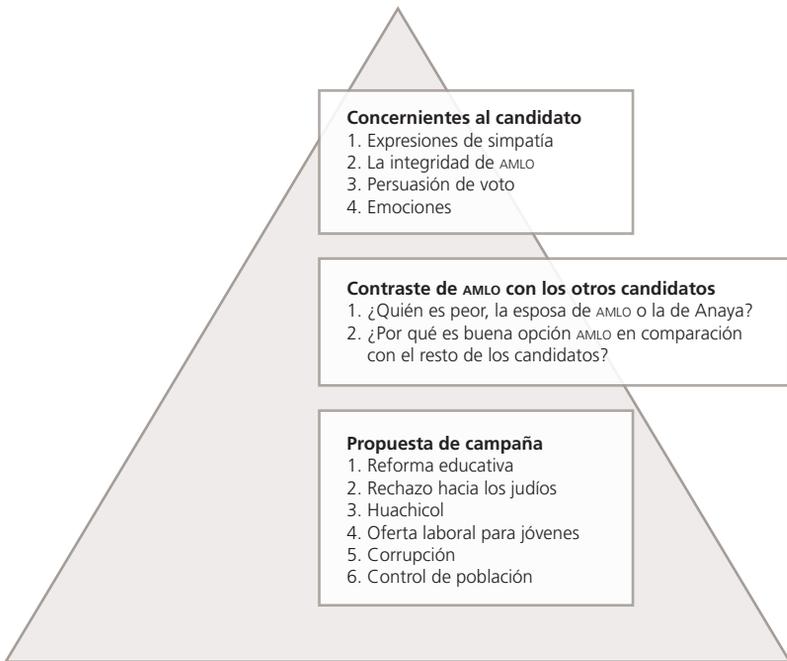
En cuanto a la incorporación de *Facebook* como nuevo canal de comunicación entre usuarios de Internet y candidatos políticos, en el caso de AMLO, se identifica que pocas veces los usuarios intentaron dialogar con él. Específicamente, en cuatro ocasiones los usuarios de Internet mencionaban al candidato con la intención de iniciar un diálogo, sin embargo, el candidato jamás respondió, por lo que no se registró ninguna interacción entre éstos.

TEMAS DE CONVERSACIÓN

Los temas que se discutieron en los 3271 comentarios registrados tuvieron que ver con expresiones de simpatía por parte de los

usuarios hacia AMLO. Además, los usuarios de Internet frecuentemente defendían al candidato de ataques verbales. Escasamente se habló de las propuestas de campaña (véase figura 4, Temas de conversación).

FIGURA 4. Temas de conversación



Fuente: Elaboración propia.



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 (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 periodo de campañas electorales de 2018?, se identifica que en el caso mexicano se logra evidenciar que al menos en Facebook la deliberación política fue poco recurrente.

Lo anterior tiene que ver con los factores que obstaculizan la deliberación, de los que se destaca que las características propias de este ejercicio comunicativo son estrictas e inflexibles, tanto así que dicho proceso comunicativo puede ser difícil de implementar e institucionalizar en la vida diaria (Michellini y Romero, 2012; Young, 1996; Curato, 2012).

Por otro lado, se concluye que el problema no es la tecnología, ya que ésta puede fomentar el ejercicio comunicativo vía *online*, sino los candidatos que no fomentan una comunicación horizontal y los usuarios de Internet que podrían no tener la certeza de cómo deliberar, ya que su nivel de información es limitado y prefieren denostar. Esto tiene relación con investigaciones previas que analizan la deli-

beración durante una contienda electoral a nivel municipal (Larrosa, 2016; Díaz Jiménez y Heras Gómez, 2017), en las que se identifica que el ejercicio deliberativo en las redes sociodigitales es poco persistente, por lo que se infiere que el uso de las tecnologías durante un evento electoral, tanto a nivel municipal como federal, es similar, pues son casi nulas las intenciones de los actores políticos por interactuar con los usuarios y viceversa desde los espacios digitales, siendo así que las redes sociodigitales son empleadas como agenda política y para difundir *marketing* político.

Lo anterior confirma que, a través de Internet, los partidos políticos promueven una comunicación tradicional, debido a que las redes sociodigitales son sólo herramientas comunicativas para informar actividades políticas y propuestas electorales, dejando de lado el interés de interactuar con los usuarios (Welp y Marzuca, 2016). Dicho lo anterior, Facebook fue usado, en el caso de AMLO, como una extensión más durante la campaña electoral, es decir, con intención propagandística y no como herramienta comunicativa. Esto, a su vez, corrobora que AMLO mantuvo sus mismas prácticas digitales en las redes sociodigitales en su última contienda electoral (2018), sin intenciones de dialogar desde Facebook (Díaz Jiménez y Heras Gómez, 2017; Arango *et al.*, 2012).

Además, es visible identificar que, del lado de los usuarios, se utilizan las redes sociodigitales para reforzar su decisión de voto, en lugar de intercambiar posturas y opiniones distintas a la propia, considerando que la comunicación interpersonal cotidiana se caracterizó por presentar un escaso porcentaje de conversaciones que incluyeran las propuestas de campaña de AMLO (1.1 %). En este punto, se esperaba encontrar conversaciones concernientes a las propuestas, sin embargo, los usuarios se centraron en enaltecer a dicho candidato, en contraste con las malas acciones que han hecho el resto de los otros candidatos.

Esto se debe, en primera instancia, a que los usuarios de Internet se distraían con comentarios de ataques hacia AMLO, por lo que prefe-

rían expresar su apoyo y defender al candidato. No obstante, cuando los usuarios conversaban respecto a las propuestas de campaña, únicamente expresaban su agradecimiento hacia el candidato por la excelente propuesta o, en ocasiones, repudio de las mismas, pero no intentaban hacer una crítica sólida y reflexiva. Esto converge 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 las publicaciones hechas por el candidato AMLO poco influyeron en la estructura de las conversaciones que se registraron por parte de los usuarios de Internet. Este dato, a su vez, ilustra el concepto de personalización de la 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. De esta manera, las redes sociodigitales pueden estar intrínsecamente vinculadas con el surgimiento de la personalización política (McGregor, 2017).

En lo que concierne a la deliberación política *online*, se resalta que, ocasionalmente, los usuarios se expresaban de forma civilizada, especialmente, cuando los argumentos eran extensos y mostraban tolerancia los usuarios de Internet. Sin embargo, el hecho de que un usuario de Internet fuera deliberativo, no implicaba que el resto de los usuarios conversara del mismo modo. Por tanto, hubo pocas interacciones que se ajustaron a este modelo, demostrando que en ocasiones la deliberación se puede transformar en un proceso comunicativo menos estricto y no siempre logra mantenerse en sus estándares.

Lo anterior converge con lo que señala Frankenberg (2015) en relación con el conjunto de comentarios irrespetuosos y no corroborados (sin fundamentos ni justificación), los cuales tienden a debilitar las posibilidades del tipo de discusión que se necesita para una esfera pública alineada con los ideales de la democracia deliberativa. De la misma forma, se destaca que el ejercicio deliberativo sucedía cuando algunos usuarios opinaban en contra de AMLO y mencionaban que no votarían por él. Por lo tanto, aquel usuario no simpatizante del candidato tendría que esforzarse más para elaborar mejor sus argumentos, ya que serían rechazados casi en automático por el resto de los usuarios de Internet, es decir, 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, quienes, se supone, fomentan más la deliberación.



Bibliografía

- Aguirre, J. (2013). "Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales". *Culturales*, 2 (1), 119-150.
- Arango, C.; Bañuelos, J.; Ricaurte, P.; y Sosa, G. (2012). *Esfera pública y tecnologías de la información y la comunicación*. México: Instituto Electoral del Distrito Federal.
- Barber, B. (2004). *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*. Berkeley: University of California Press.
- Baron, N. (2008). *Always On: Language in an Online and Mobile World*. Nueva York: Oxford University Press.
- Barragán, J., y Villalpando, P. (2015). "Mercadotecnia política en México: antecedentes y estrategias representativas". *Daena: International Journal of Good Conscience*, 10 (1), 192-204.
- Batorski, D., y Grzywińska, I. (2018). "Three Dimensions of the Public Sphere on Facebook". *Information, Communication & Society*, 21 (3), 356-374, doi: 10.1080/1369118X.2017.1281329
- Baym, N. (2015). *Personal connections in the digital age* (2a. ed.). Cambridge, UK: Polity.
- 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*, 2 (18), 643-659. doi: 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), 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), 325-341, DOI: 10.1080/19331681.2015.1100224
- Campos-Domínguez, E. (2017). *Twitter y la comunicación política. El Profesional de la Información*, 5 (26), 785-793.
- Canel, M. J. (1998). "Los efectos de las campañas electorales". *Communication & Society*, 11 (1), 47-67.
- ComScore (2018). Latest Rankings. Recuperado el 17 de junio de 2018, de <https://www.comscore.com/Insights/Rankings#.WyFE4PLSU1g.facebook>
- Conover, P., y Searing, D. (2005). "Studying 'Everyday Political Talk' in the Deliberative System". *Acta Political*, 40, 269-283.
- Curato, N. (2012). "A Sequential Analysis of Democratic Deliberation". *Acta Political*, 4 (47), 423-442.
- D'Adamo, O.; García, V.; y Freidenberg, F. (2007). "Internet, política y opinión pública". En *Medios de comunicación y opinión pública* (pp. 143-163). Mc Graw Hill.
- 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). México: Fontamara.
- Eveland, W.; Morey, A.; y Hutchens, M. (2011). "Beyond Deliberation: New Directions for the Study of Informal Political Conversation from a Communication Perspective". *Journal of Communication*, 61, 1082-1103. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01598.x

- Fishkin, J., y Luskin, R. (2005). "Experimenting with a Democratic Ideal: Deliberative Polling and Public Opinion". *Acta Polit*, 40, 284-298. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500121>
- Flores-Marques, D. (2016). "Espacio público, desacuerdos y desigualdades: la expresión pública de los activistas en Internet". *Observatorio (OBS*)*, 54-73.
- Frankenberg, L. (2015). "Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México". *Común Soc*, 23, 97-123.
- García, V., y D'Adamo, O. (2006). "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el *spot* televisivo". *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2 (2), 81-111.
- Goncalves, F.; Duarte, E.; Dos Reis, J.; y Baranauskas, M. (2017). "An Analysis of Online Discussion Platforms for Academic Deliberation Support". En Gabriele Meiselwits, *Social Computing and Social Media. Applications and Analytics* (pp. 91-109). Vancouver: Springer International Publishing AG. DOI: 10.1007/978-3-319-58562-8
- Graber, D., y Dunaway, J. (2015). "Chapter 11. Elections in the Internet Age". En D. Graber y J. Dunaway, *Mass Media and American Politics* (pp. 309-342). Thousand Oask: Sage.
- Gutmann, A., y Thompson, D. (2004). "What Deliberative Democracy Means". En A. Gutmann y D. Thompson (Eds.), *Why Deliberative Democracy?* (pp. 1-56). Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society* (vol. 1, T. McCarthy, Trad.). Boston: Beacon Press.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (T. Burger, Trad.). Cambridge, MA: MIT Press.

- Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Halpern, D., y Gibbs, J. (2012). "Social Media as a Catalyst for Online Deliberation? Exploring the Aaffordances of Facebook and YouTube for Political Expression". *Computer in Human Behavior*, 3 (29), 1-10. DOI: 10.1016/j.chb.2012.10.008
- Held, D. (2006). *Models of Democracy* (3a. ed.). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información, 2018. Recuperado el 15 de abril de 2019, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf
- Kim, J., y Kim, E. J. (2008). "Theorizing Dialogic Deliberation: Everyday Political Talk as Communicative Action and Dialogue". *Communication Theory*, 18 (1), 51-70. DOI: <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00313.x>
- Kushin, M., y Yamamoto, M. (2010). "Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election". *Mass Communication and Society*, 13 (5), 608-630.
- Larrosa, J. (2016). "Deliberation and Conversation between Political Elites and Social Media Users during Guadalajara's Election: Political Communication Systems Approach". *Tripodos*, 39, 109-125.
- López, Andrés M. (2018, 27 de mayo). Beatriz hizo una propuesta con su soberana independencia y su absoluta responsabilidad [Actualización Facebook]. Recuperado el 19 de febrero de 2019, de <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/>
- Lowry, M. (2009, Springer). "Online Public Deliberation for a Regional Transportation Improvement Decision". *Transportation*, 37 (1), 39-58. DOI: 10.1007/s11116-009-9219-7

- Lowry, M. (2010). "Online Public Deliberation for a Regional Transportation Improvement Decision". *Transportation, Sringer*, 37 (1), 39-58. doi: <https://doi.org/10.1007/s11116-009-9219-7>
- McGregor, S. C. (2017). "Personalization, Social Media, and Voting: Effects of Candidate Self-Personalization on Vote Intention". *New Media & Society*, 20 (3), 1139-1160. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444816686103>
- Mendonça, R., y Amaral, E. (2016). "Justificación en línea: proporcionar razones en las discusiones virtuales". *Opinión Pública*, 22 (2), 418-445. doi: <https://doi.org/10.1590/180701912016222418>
- Meneses, M. E., y Pérez, G. (2016, mayo-agosto). "Cómo y qué se estudia sobre Internet y la sociedad de la información en México. Una mirada desde la AMIC". *Comunicación y Sociedad*, 26, 43-70.
- Michellini, D., y Romero, E. (2012). "Deliberación y política: notas sobre la teoría de la democracia deliberativa y la política de liberación". *Conjetura*, 1 (17), 101-138.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-industrial Societies*. Cambridge University Press.
- Orozco, M. M., y Ortiz, A. (2014). "Deliberación: actividad política en Internet y redes sociales en Colombia". *Panorama*, 8 (15), 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). Nueva York: Routledge.
- Peschard, J. (2000). "Comportamiento electoral". En L. Baca et al. (Comps.), *Léxico de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rottenbacher, J., y Córdova, C. (2014). "El autoritarismo y la justificación de la inequidad como condicionantes ideológicos de los niveles de deliberación y participación política". *Psicología Latinoamericana*, 32 (3), 495-513. doi: [dx.doi.org/10.12804/apl32.03.2014.10](https://doi.org/10.12804/apl32.03.2014.10)

- Santiago, R., y Navaridas, F. (2012, julio). "La web 2.0 en escena". *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 41, 13-30. Recuperado el 29 de octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36828247002>
- Sarmiento, R., y Mendoca, R. (2016). "Disrespect in Online Deliberation: Inducing Factors and Democratic Potentials". *Revista de Ciencia Política*, 3 (36), 705-729.
- Sørensen, M. (2016). "Political Conversation on Facebook – The Participation of Politicians and Citizens". *Media, Culture & Society*, 5 (38), 1-22. DOI: 10.1177/0163443715620924
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Nueva York: Oxford University Press.
- Swenney, W. (1995). "The Principles of Planning". En J. Thurber y C. Nelson (Eds.), *Campaigns and Elections* (pp. 299-314). Boulder, EE. UU.: Westview Press.
- Tarde, G. (1989). *L'opinion et la foule* [The Opinion and the Crowd]. Paris: Presses Universtaires de France. (Original work published 1898).
- Welp, Y., y Marzuca, A. (2016). "Presencia de partidos políticos y diputados en Internet en Argentina, Paraguay y Uruguay". *Perfiles Latinoamericanos*, 24 (47), 199-224. DOI: 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). Nueva Jersey: Princeton University Press.



Consejo General

Consejera Presidenta provisional

Laura Daniella Durán Ceja

Consejeras y Consejero Electorales

Francisco Bello Corona

Sandra López Bringas

Paula Melgarejo Salgado

Patricia Lozano Sanabria

Karina Ivonne Vaquera Montoya

Secretario Ejecutivo

Francisco Javier López Corral

Representantes de los partidos políticos

PAN	Alfonso Guillermo Bravo Álvarez Malo
PRI	Ramón Tonatiuh Medina Meza
PRD	José Antonio Lira Colchado
PT	Joel Cruz Canseco
PVEM	Alhely Rubio Arronis
MC	César Severiano González Martínez
Morena	Luis Daniel Serrano Palacios
NA Edomex	Efrén Ortiz Alvarez
PES	Adrián Saúl Martínez Santillán
RSP	Marcos Constantino González Alcocer
FXM	Jorge Alejandro Neyra González



Junta General

Laura Daniella Durán Ceja
Consejera Presidenta provisional

Francisco Javier López Corral
Secretario Ejecutivo

Víctor Hugo Cíntora Vilchis
Director de Organización

Oswaldo Tercero Gómez Guerrero
Director de Partidos Políticos

Liliana Martínez Garnica
Directora de Participación Ciudadana

José Mondragón Pedrero
Director de Administración

Mayra Elizabeth López Hernández
Directora Jurídico-Consultiva

Jesús Antonio Tobías Cruz
Contralor General

Karla Sofía Sandoval Domínguez
Jefa de la Unidad Técnica para la Administración de Personal Electoral

María Verónica Veloz Valencia
Jefa de la Unidad de Comunicación Social

José Pablo Carmona Villena
Jefe de la Unidad de Informática y Estadística

Luis Samuel Camacho Rojas
Jefe de la Unidad Técnica de Fiscalización

Lilibeth Álvarez Rodríguez
Jefa de la Unidad de Transparencia

Igor Vivero Avila
Jefe del Centro de Formación y Documentación Electoral

Unidad de Género y Erradicación de la Violencia

Comité Editorial

Presidente

Francisco Bello Corona

Integrantes

Paula Melgarejo Salgado

Karina Ivonne Vaquera Montoya

Roselia Bustillo Marín

Carlos González Martínez

Héctor Heriberto Zamitiz Gamboa

Amalia Pulido Gómez

Natalia Ix-Chel Vázquez González

Carlos Luis Sánchez y Sánchez

Secretario Técnico

Igor Vivero Avila

Subjefa de Documentación y Promoción Editorial

Graciela Martínez Huerta

Proceso Editorial

Marisol Aguilar Hernández

Jorge Becerril Sánchez

María Guadalupe Bernal Martínez

Luis Roberto Bolaños Godoy

Luther Fabián Chávez Esteban

Isabel Núñez Garduño



Breviarios de Cultura **Política Democrática**

OTROS títulos de la serie

Breviario núm. 41

Los OPLE de Nayarit, Veracruz, Nuevo León y Estado de México en la reforma electoral de 2014

Edith Celeste García Ramírez

Breviario núm. 42

Las campañas a gobernador del Estado de México en 2017. Publicidad política, cobertura en medios y comportamiento electoral

Oniel Francisco Díaz Jiménez y

Miguel Eduardo Alva Rivera

Breviario núm. 43

Justicia electoral y resolución de conflictos en las elecciones mexicanas

Claudia Ortiz Guerrero y Luis Eduardo Medina Torres

Breviario núm. 44

El Programa de Resultados Electorales Preliminares y el conteo rápido. Una mirada desde la experiencia en el Estado de México

Miguel Ángel García Hernández



La primera edición de **Procesos comunicativos y deliberativos en Facebook durante campañas electorales: caso Andrés Manuel López Obrador en 2018** se terminó de imprimir en marzo de 2021 en los talleres de

La edición estuvo a cargo del Área de Promoción Editorial del Centro de Formación y Documentación Electoral del Instituto Electoral del Estado de México. Esta edición consta de 1000 ejemplares.

En la formación se utilizó la fuente tipográfica Frutiger, diseñada por Adrian Frutiger en 1976.

Publicación de distribución gratuita.