

Interacción entre ciudadanos y políticos en Facebook en las elecciones de México 2018

Herritarren eta politikarien arteko elkarreragina Facebooken, 2018ko Mexikoko hauteskundeetan

Interaction between citizens and politicians on Facebook in Mexico's 2018 elections

Yanira Ruiz Paz, Adriana Paíno Ambrosio*, María Isabel Rodríguez Fidalgo
Universidad de Salamanca

RESUMEN: Este artículo evalúa la interacción producida en Facebook entre los cuatro candidatos a la presidencia mexicana en 2018 y los ciudadanos. Se analizan 729.198 comentarios, en un primer nivel de estudio, y 813.748 en una segunda fase, a partir de los cuales se ha examinado la reciprocidad discursiva. Los resultados muestran que los candidatos más activos a nivel de publicación no fueron los que generaron mayor interés y reciprocidad por parte de sus seguidores. Se constata un diálogo digital variado en cuanto a temáticas, que contempla un lenguaje negativo y que se produce entre los propios ciudadanos dentro del contexto político analizado.

PALABRAS CLAVE: Facebook; interacción; elecciones; México 2018; comunicación política.

ABSTRACT: *This article evaluates the interaction produced on Facebook between the four candidates for the Mexican presidency in 2018 and citizens. It analyses 729,198 comments, in a first level of study, and 813,748 in a second phase, from which discursive reciprocity was examined. The results show that the most active candidates in terms of publications were not the ones who generated the most interest and reciprocity from their followers. There is a digital dialogue that is varied in terms of themes, which includes negative language, and which takes place between citizens themselves within the political context analysed.*

KEYWORDS: Facebook; interaction; elections; Mexico 2018; political communication.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Adriana Paíno Ambrosio. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca. Campus Miguel de Unamuno. Edificio F.E.S. Avda. Francisco Tomás y Valiente, s/n (37007 Salamanca) – adriana.paino@usal.es – <https://orcid.org/0000-0003-3817-6071>

Cómo citar / How to cite: Ruiz Paz, Yanira; Paíno Ambrosio, Adriana; Rodríguez Fidalgo, María Isabel (2022). «Interacción entre ciudadanos y políticos en Facebook en las elecciones de México 2018», *Zer*, 27(52), 57-85. (<https://doi.org/10.1387/zer.23337>).

Recibido: 12 enero, 2022; aceptado: 4 abril, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Introducción

El contexto político ha incorporado nuevas estrategias comunicativas caracterizadas por el empleo de las redes sociales para trasladar el mensaje político a los ciudadanos (Carral & Tuñón, 2020; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2020). No hay que olvidar que las plataformas sociales, como Facebook, Twitter o Instagram, permiten a los usuarios (ciudadanos) participar activamente a raíz del mensaje generado por el emisor (político). De este modo, los diferentes partidos políticos logran amplificar ideas o discursos, que permanecen activos, en tanto en cuanto, sus seguidores continúan interactuando con los mensajes en sus perfiles sociales (Miquel-Segarra, López-Meri & Viounnikoff-Benet, 2020). Aunque la política siempre es un tema recurrente por su valor informativo, durante el periodo electoral cobra un mayor protagonismo si cabe. Por este motivo, dichas plataformas sociales adquieren un valor estratégico, tanto desde el punto de vista ideológico, como de campaña. Basta recordar el caso paradigmático de Barack Obama, que marcó el comienzo de la nueva política demostrando la eficacia que puede tener estas en términos electorales (Barberá & Cuesta, 2018; Bostdorff, 2017; Durá, 2019; Garrett, 2019). La presente investigación parte de estas cuestiones y se centra en la interacción generada en Facebook a partir de las publicaciones de los cuatro candidatos a la presidencia mexicana en 2018: Andrés Manuel López Obrador (Morena), Jaime Rodríguez Calderón (Independiente), José Antonio Meade (PRI) y Ricardo Anaya Cortés (PAN). Más específicamente, se aborda cómo utilizaron esta red social los ciudadanos y qué publicaron en ella, cuáles fueron los temas que dominaron su discurso y, finalmente, el diálogo político resultante durante el periodo electoral analizado.

2. Marco teórico

A medida que las redes sociales han ido adquiriendo un mayor desarrollo desde el punto de vista tecnológico, también se ha ido diversificando su utilización hasta el punto de que es extraño encontrar contextos donde se obvie su empleo. El ámbito político es un claro ejemplo de cómo estas herramientas sociales se han sumado a las tradicionales estrategias de comunicación principalmente porque les permiten llegar a públicos más amplios y diversos (Casero-Ripollés, 2018). Como sostienen Rúas y Casero-Ripollés (2018: 21):

La incorporación de estos medios digitales ha provocado un doble efecto en la comunicación política. Por un lado, han introducido nuevas prácticas comunicativas y nuevas estrategias para los actores políticos. A la vez, la ciudadanía ha podido contar con unos mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos y poder participar, así, en la conversación política.

La incorporación de la participación activa de los ciudadanos en el contexto político es uno de los cambios más sustanciales, ya que, dejan de ser meros receptores de los mensajes políticos y se convierten en potenciales fuentes de comunicación, trastocando con ello los modelos seguidos tradicionalmente (Amado & Tarullo, 2015).

Desde el punto de vista investigador, buena parte de la literatura académica se ha centrado en el análisis de las estrategias comunicativas por parte de los actores políticos (Bradshaw *et al.*, 2019; Farkas & Bene, 2020; Keller & Kleinen-von, 2018; Irastorza, Unceta & Satrústegui, 2020; Olmedo-Neri, 2021; Russmann, Svensson & Larsson). Destacan aquí los estudios que centran dicho objeto de estudio en los distintos periodos electorales a nivel mundial, tanto a raíz del análisis de Facebook, como de Twitter (Adnan *et al.*, 2020; Martiñón, 2021; Pal, 2020). Precisamente, la temporada de campaña constituye un momento clave del proceso político que permite analizar la eficacia de las plataformas conectivas, no solo desde el punto de vista comunicativo, sino también político e ideológico en términos de réditos electorales en las urnas.

En el caso específico de Facebook, que será abordado en este estudio, los usuarios pueden expresar directamente sus opiniones sobre las publicaciones de los candidatos (dentro de sus perfiles o páginas sociales) en dos niveles: 1) interactuando con ellas a través de las reacciones (emoticonos) y la opción de compartir; y 2) participando a través de los comentarios. Estas características, que presenta esta y otras redes sociales, permiten generar un clima participativo ligado al compromiso entre los votantes potenciales y los líderes políticos. Así, todos pueden expresar opiniones y pueden responder directamente a los comentarios de los ciudadanos o de los propios actores políticos. Sin embargo, «el grado de interacción en Facebook aumenta si el actor político a su vez responde a los usuarios en el campo de comentarios de la publicación» (Heiss, Schmuck & Matthes, 2019: 2).

Desde un planteamiento centrado en la participación del usuario y las reacciones de los actores políticos en Facebook, es importante saber qué impulsa estos factores. En este sentido, la evidencia indica que las características de fuente y contenido son impulsores importantes para la participación del usuario en redes sociales (Knoll, Matthes & Heiss, 2018; Bene, 2017; Borah, 2016; Larsson, 2015; Xenos, Macafee & Pole, 2017). Ahora bien, son muchos los estudios que señalan que el uso que hacen los actores políticos de las plataformas sociales es unidireccional (Gerodimos & Justinussen, 2015), sin llegar a interactuar verdaderamente con los ciudadanos (Lilleker, 2016; Stromer-Galley, 2000). Una razón podría ser que los actores políticos cuyo perfil atrae mucha atención del público y de los medios pueden estar menos dispuestos a participar en interacciones difíciles de controlar (Stromer-Galley, 2000) o en todo caso los seguidores de perfiles privados también pueden tener diferentes expectativas, es decir, pueden sentirse más cerca de los actores políticos y por defecto publicar menos comentarios (Kruikemeier *et al.*, 2013).

A este respecto, Heiss, Schmuck y Matthes (2019) argumentan que hay razones para creer que el tipo de partido político y el tipo de página de Facebook pueden desempeñar un papel en la interacción del usuario. De este modo, la fuerza entre actores no puede ser la misma. Al respecto, Xenos, Macafee y Pole (2017) descubrieron que las publicaciones de los candidatos con un cargo público o algún representante principal del partido tenían más probabilidades de recibir comentarios y me gusta, lo que indica el apoyo a la hipótesis de normalización, es decir, que los partidos políticos establecidos tienen más éxito en estimular el compromiso en línea (Margolis & Resnick, 2000). En contraste con este hallazgo, las teorías de equalización sugieren que las 43 partes más pequeñas tienen más probabilidades de utilizar las redes sociales para compensar las desventajas financieras fuera de línea (Rauchfleisch & Metag, 2016). Esta tendencia queda patente en dos supuestos: la normalización y la igualación (equalización) (Gibson & McAllister, 2015; Larsson & Moe, 2014; Gueorguieva, 2008; Lilleker & Vedel, 2013; Lilleker, Koc-Michalska & Schweitzer, 2011; Margolis & Resnick, 2000).

De esta forma, mientras aún se sigue investigando al respecto, existen algunos casos donde el partido emergente genera una gran dinámica en redes sociales, de hecho, se ha reflejado en los votos finales, tal es el caso del candidato independiente por el gobierno del Estado de Nuevo León en México quien ganó las elecciones, con contenidos creativos y originales en Facebook, Twitter y YouTube (Villarruel & Mendoza, 2016) o el caso de Podemos en España que logró cinco escaños durante las elecciones al Parlamento Europeo 2014 con una página web, una cuenta en Facebook (con 149.000 seguidores durante la campaña) y una cuenta oficial en Twitter con 43.200 seguidores a pesar de ser fundado pocos meses antes de las elecciones (Sampietro & Valera, 2015; Sanjuan, 2015). Desde la perspectiva de la normalización e igualación, Facebook y Twitter han permitido a los candidatos aumentar su exposición a un costo muy bajo (Theocharis *et al.*, 2015) e incluso han permitido de alguna manera a los candidatos menos conocidos salir de la oscuridad (Vergeer *et al.*, 2011). Sin embargo, los partidos viejos o dominantes siguen gozando de mayores recursos y simpatizantes permitiéndoles afianzar su presencia digital con una comunicación efectiva (Lev-On & Haleva-Amir, 2018; Koc-Michalska, *et al.*, 2016), lo que pone en desventaja a los nuevos partidos, que tienden a invertir más tiempo en innovar nuevas técnicas online que compensen sus desventajas, como así recogen autores como Larsson y Moe, en su análisis centrado en este caso en Twitter aludiendo a las campañas electorales noruegas (2014). En efecto, la perspectiva de normalización y equalización parece remitir a dos cuestiones: a) los partidos dominantes tienden a utilizar Internet para promover actividades de campaña y de participación, mientras que, b) los partidos pequeños, tienden a aprovechar Internet para generar nuevos recursos de financiación y de fuerza de trabajo (Padró-Solanet & Izquierdo, 2008). Teniendo en cuenta estas cuestiones es importante conocer, desde el punto de vista científico, cómo se produce la recepción del mensaje político y qué reacciones generan entre los usuarios. En este sentido, aunque algunos trabajos han

tratado de arrojar luz sobre este aspecto (por ejemplo, Castillo & Carrera, 2020; Neelimarkka, 2020), las investigaciones que analizan la retroalimentación entre políticos y votantes son reducidas.

3. Metodología

Desde el punto de vista metodológico la realización de este estudio ha contemplado los siguientes aspectos:

3.1. OBJETIVOS

Este estudio parte de los siguientes objetivos de investigación:

1. Analizar la interacción mostrada por parte de los ciudadanos en los perfiles de los candidatos a la presidencia mexicana en Facebook.
2. Analizar el contenido de los comentarios generados por los ciudadanos a partir de las publicaciones de los políticos objeto de estudio.
3. Analizar el diálogo generado en su doble versión: candidatos-ciudadanos y ciudadanos-ciudadanos.

Partiendo de estos objetivos generales, se han contemplado los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar el grado de interacción mostrado por los ciudadanos en los perfiles de los políticos objeto de estudio en Facebook.
2. Identificar las temáticas abordadas por los ciudadanos en sus comentarios.
3. Establecer la diversidad discursiva y la reciprocidad presente en los comentarios de los ciudadanos.

3.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para la realización de este estudio se ha delimitado el objeto de estudio a los *post* publicados durante el periodo electoral, comprendido entre el 30 de marzo y el 27 de junio de 2018. La recolección de datos se llevó a cabo a través de dos estrategias:

1. La primera consistió en recopilar todas las conversaciones alojadas en cada una de las publicaciones de Facebook de los cuatro candidatos objeto de estudio. En este caso, es importante entender que las conversaciones se com-

ponen de un hilo de mensajes (comentarios) que los usuarios dejaron en respuesta. Esta consideración responde a los planteamientos previos propuestos por Vergeer y Hermans (2008) quienes recomiendan muestrear de esta forma dadas las características únicas de los medios sociales y la naturaleza asincrónica de las discusiones en línea como es el caso de Facebook. Por otra parte, una campaña presidencial es sinónimo de una abundante cantidad de comentarios (a veces varios miles por conversación) en los distintos muros de los candidatos, por lo que el hilo de mensajes analizado se ha limitado a los primeros 1.000 comentarios por *post*. Esta entrada de comentarios por cada *post* fue construida a partir de la mediana, la cual nos devuelve un valor medio de comentarios entre el mayor y el menor rango, permitiendo establecer la base para conformar todos los bloques del análisis, estandarizar la muestra y evitar sesgos futuros. En total se identificaron 627 publicaciones con menos de 1.000 comentarios y 581 con un número mayor de 1.000 comentarios. A partir de estos resultados, se ha filtrado la muestra conforme a dos juicios. Primero, cuando las publicaciones presentaban menos de 1.000 comentarios, se registran y contabilizan todos los comentarios publicados. Segundo, cuando las publicaciones presentaban un número mayor o igual, solo se consideraría el hilo de los primeros 1.000 comentarios consecutivos. De esta forma, la muestra final consiste en 729.198 comentarios: 123.658 comentarios para Andrés Manuel López Obrador (Morena), 174.552 para Jaime Rodríguez Calderón (Independiente), 192.014 para José Antonio Meade (PRI) y 238.974 comentarios para Ricardo Anaya Cortés (PAN).

2. En segundo lugar, para medir el *feedback* se ha tomado como base la muestra total de comentarios (729.198). Hay que tener en cuenta que cada comentario puede recibir, a su vez, respuestas por parte de los candidatos y de otros ciudadanos. De esta forma, la muestra final está comprendida por 813.748 comentarios: 86.759 comentarios dentro del perfil de Andrés Manuel López Obrador (Morena), 89.368 para Jaime Rodríguez Calderón (Independiente), 99.502 para José Antonio Meade (PRI) y 538.119 comentarios para Ricardo Anaya Cortés (PAN).

3.3. MÉTODO

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación contempla un abordaje multidisciplinar mediante la utilización de dos técnicas de investigación: el análisis de contenido tradicional y el automatizado. Más específicamente, la base de datos fue extraída con el *software* de investigación *FacePager* y procesada a través de un análisis cuantitativo en Excel y del *software* computarizado «paquete R Quanteda» (Benoit *et al.*, 2018)

Para analizar cómo se produjo la interacción de los ciudadanos respecto a las publicaciones de los candidatos en Facebook durante el periodo objeto de estudio se analizaron las siguientes variables:

1. El grado de interacción de los ciudadanos, mide la relevancia del contenido de los *post* en la ciudadanía a partir de los comentarios, los likes y los compartir. Esta variable permite describir mediante un peso ponderado la relevancia del contenido de los *post* en la ciudadanía. Para calcularlo se utilizaron los totales de: me gusta con un peso de 0,25, compartir con un peso de 0,25 y comentar con un peso de 0,50 para cada *post* publicado. En este caso, el peso de los comentarios es relativamente mayor, ya que los ciudadanos invierten más tiempo para dar su opinión. Presentando tres grados de interacción: 1) alto cuando el resultado de la fórmula es superior a 10.000, 2) intermedio cuando los resultados son menores a 10.000 pero superiores a 5.000 y 3) bajo cuando el resultado presenta un número menor a 5.000.
2. Las formas de interactuar de los ciudadanos: esta variable mide las formas de participación que tienen los ciudadanos ante los contenidos publicados por los candidatos en Facebook. Está compuesta de tres subvariables: a) compartir, b) emoticonos y c) comentarios.
 - a) Compartir: describe los niveles de propagación de la información de acuerdo a cada perfil de Facebook objeto de estudio. En este sentido, los niveles se dividen en dos bloques: 1) publicaciones con más de 10.000 propagaciones y 2) publicaciones con menos de 10.000 propagaciones.
 - b) Emoticonos: hace referencia a la pluralidad de opiniones en función del acuerdo o desacuerdo que el ciudadano expresa con respecto al diálogo emitido en el *post* del candidato. Es decir, se han diferenciado entre: 1) emociones positivas, representadas por los emoticonos *me gusta*, *me encanta* y *me divierte*, 2) emociones negativas, *me entristece* y *me enoja*, y 3) emociones neutras a través del icono *me asombra*, este emoticono tiene la particularidad de reflejar tanto una emoción positiva, como negativa, por tanto, para este estudio refleja una neutralidad.
 - c) Comentarios: permite identificar el promedio de comentarios realizados en las publicaciones de los candidatos. Pero, además, el número total de publicaciones con más de 1.000 comentarios y el número total con menos de 1.000 comentarios.

Para determinar cómo fue la asimilación del discurso político digital en *Facebook* por los ciudadanos se tomó como base la muestra total de comentarios (729.198) y una relación de temáticas electorales susceptibles de poder ser abordadas en ellos. Concretamente se definieron 23 temáticas a partir de los programas electorales pre-

sentados por los candidatos presidenciales, en torno a: lo político, lo social y lo económico.

Por último, y en relación al análisis del diálogo generado entre candidatos-ciudadanos, y ciudadanos-ciudadanos se ha llevado a cabo un análisis de contenido automatizado y un análisis de sentimiento. Este permite, a partir del diálogo expuesto por los ciudadanos, encontrar aspectos del modelo normativo de la democracia deliberativa: diversidad discursiva y reciprocidad (Camaj *et al.*, 2009; Graham, 2009, 2010; Ruiz-Caballero *et al.*, 2010; Wright & Street 2007; Valera-Ordaz, 2017, 2019; Muñiz *et al.*, 2016; López-García, Cano & Argilés, 2016; Valera-Ordaz *et al.*, 2017; Valera-Ordaz *et al.*, 2018).

1. La diversidad discursiva: esta variable describe el acuerdo ideológico expresado por el ciudadano a partir de un *post* visto. Para su análisis, se tomó como base la muestra total de comentarios (729.198) y se utilizaron dos variables: 1) lenguaje negativo que advierten sobre comentarios desfavorables y que pueden ir acompañados de comportamientos *incivility* o incívicos, que según Coe *et al.* (2014) pueden ser desde insultos, difamación, mentira, vocabulario peyorativo o vulgaridad; y 2) lenguaje positivo que advierte sobre comentarios favorables o neutrales de lo que se lee en la publicación. Estas variables permitieron averiguar las diferencias en el tipo de lenguaje utilizado por los ciudadanos durante el proceso electoral. Al respecto, para clasificar los comentarios en función de la polaridad de la opinión registrada, se sumaron los sentimientos de cada una de las palabras que compone el comentario, permitiendo evaluar el tono emocional conversado a través de funciones específicas del lenguaje R como *sentiment lexicon* y el paquete *tidy text* (Silge & Robinson, 2016).
2. La reciprocidad: es una característica que distingue el modelo deliberativo, por tanto, las conversaciones adquieren mayor valor cuando el ciudadano emite comentarios, cuestionando, o no, lo que se dice. De este modo, surge la posibilidad de que los ciudadanos no solo comenten las publicaciones de los candidatos, sino que además creen sus propios foros de intercambio de comentarios. En este caso, es importante tener en cuenta que en Facebook se pueden encontrar dos niveles de conversaciones. El primer nivel lo encontramos cuando el ciudadano responde a la publicación de los candidatos. Por otra parte, en el segundo nivel, se puede observar la interacción del candidato-ciudadano, y al mismo tiempo, ciudadanos-ciudadanos. Para medir la reciprocidad, se tomó como base la muestra final de 813.748 comentarios y se utilizaron dos indicadores: 1) respuestas de intención (el número de *me gustas* que recibió cada comentario, y 2) respuesta de opinión (el número de comentarios que recibió el comentario). El primer indicador refleja una reciprocidad suave, ya que, el comentarista solo muestra una intención para dialogar. El segundo indicador tiene mayor relevancia, ya que

hace referencia a la voluntad de conversar entre los propios ciudadanos (Valera-Ordaz, 2019: 1065), que exponen reacciones directas para adherirse a la conversación o para refutar.

4. Análisis de datos y resultados

El análisis realizado sobre cómo han utilizado los ciudadanos objeto de estudio la red social de Facebook durante las elecciones de 2018 en México ha tenido en cuenta los siguientes aspectos: 1) interacción por parte de los seguidores de los candidatos políticos, 2) las temáticas abordadas en los comentarios de los ciudadanos, y 3) el diálogo generado.

4.1. INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LOS CIUDADANOS

El análisis sobre la utilización de Facebook por parte de los ciudadanos ha permitido obtener los siguientes resultados en términos de interacción y formas de participación a partir de las publicaciones de los candidatos a la presidencia mexicana en 2018.

Para hablar del grado de interacción de los ciudadanos se ha tenido en cuenta el número de me gusta, comentarios y las veces que se compartieron los *post*. A este respecto, se han diferenciado tres niveles de interacción: alta, cuando el peso ponderado es >10.000; bajo, cuando el peso ponderado es <5.000; e intermedio cuando el peso ponderado es < 10.000 y > 5.000 (Tabla 1).

TABLA 1
La penetración de los *post* en la ciudadanía

		Andrés López Obrador	Jaime Rodríguez Calderón	José Antonio Meade	Ricardo Anaya Cortés
Publicaciones		137	314	476	281
Grado de interacción	Alto	96	14	14	97
	Intermedio	38	38	48	79
	Bajo	3	262	414	105

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta los datos de la tabla anterior López Obrador es el candidato que genera un grado de interacción más alto en sus publicaciones. La

mayoría de sus publicaciones están entre un nivel alto (69,85%) e intermedio (28%); solo un minoritario número de publicaciones presentan un bajo grado de interacción (2,21%). En el caso de Rodríguez Calderón y Meade, por el contrario, destacan por generar un grado de interacción bajo entre sus seguidores (un 83,39% y un 86,75% respectivamente). Por su parte, Anaya Cortés presenta resultados más repartidos entre los tres niveles de interacción con porcentajes en torno al 30%.

Siguiendo con este análisis, es necesario señalar que las formas de interactuar de los seguidores pueden manifestarse a través de la opción de compartir la publicación, la utilización de los emoticonos y la realización de comentarios a las publicaciones, los cuales se desarrollan a continuación. En lo referente al total de mensajes compartidos en todo el proceso electoral por los ciudadanos, se han identificado que en 167 publicaciones del total de la muestra (1.208) se produce un nivel de propagación significativo de la información, el resto (1.041) tendrán un nivel inferior, tal como se refleja en la tabla 2.

TABLA 2
Nivel de propagación de la información en el proceso electoral mexicano

	Andrés López Obrador	Jaime Rodríguez Calderón	José Antonio Meade	Ricardo Anaya Cortés
Publicaciones	137	314	476	281
Compartir	2.676.210	1.156.393	895.085	1.860.334
Promedio × publicación	19.534	3.683	1.880	6.620
Publicaciones > 10.000 propagaciones	96	18	4	49
Publicaciones < 10.000 propagaciones	41	296	472	232

Fuente: elaboración propia.

Los datos muestran claras diferencias principalmente entre los candidatos López Obrador (Morena) y Meade (PRI). Es decir, como se puede apreciar en la tabla anterior, los ciudadanos que más compartieron la información se encuentran en el perfil del candidato de Morena, con un promedio de propagación de 19.534. Por el contrario, los ciudadanos que menos compartieron la información son los del PRI. Es también significativo que, al analizar el máximo y el mínimo de propagaciones entre todos los políticos, los extremos se encuentran nuevamente en los perfiles de López Obrador (Morena) el que acumula el máximo, con 165.484; y Meade, que por contrario aglutina un mínimo de 47. Los casos de Rodríguez Calderón (Independiente) y Anaya Cortés (PAN) se posicionan con datos muy similares en un nivel intermedio.

Si se tiene en cuenta la diferenciación entre las publicaciones que tienen más de 10.000 propagaciones en el caso de Andrés Manuel López Obrador (Morena), más de la mitad de sus *post* alcanzan esta cifra. Por el contrario, el resto de candidatos la mayoría de sus publicaciones registran menos 10.000 propagaciones.

En lo que respecta a los emoticonos se observa un claro predominio de utilización por parte de los ciudadanos. En total se registraron 26.449.303 reacciones con emoticonos en los cuatro perfiles analizados, siguiendo la siguiente distribución (tabla 3):

TABLA 3
Nivel de reacciones de los ciudadanos
en los *post* publicados por los candidatos presidenciales

	Andrés López Obrador	Jaime Rodríguez Calderón	José Antonio Meade	Ricardo Anaya Cortés
Publicaciones	137	314	476	281
Acumulado de emoticonos (reacciones)	7.425.190	2.917.864	3.345.033	12.811.216
Emociones positivas	7.324.927	2.890.703	3.236.867	12.493.899
Emociones neutras	87.265	15.742	12.475	73.161
Emociones negativas	12.998	11.419	95.691	244.156

Fuente: elaboración propia.

El análisis de estos datos muestra que Anaya Cortés (PAN) es el candidato que acumula un mayor número de reacciones a sus publicaciones, seguido de López Obrador (Morena); mientras que Calderón (Independiente) y Meade (PRI) recogen un volumen muy inferior de reacciones. Ahora bien, poniendo el foco en el tipo de emoción asociado a los emoticonos los resultados muestran también diferencias. El 98% de las reacciones hicieron alusión a emociones positivas (me gusta, me encanta y me divierte), el 1,38% aludieron a las emociones negativas y solo el 0,71% a las emociones neutras. Cabe señalar que Anaya Cortés (PAN) y Meade (PRI) acumulan más emociones negativas que neutras, mientras que en el caso de López Obrador (Morena) y Rodríguez Calderón (Independiente) es al contrario.

En último lugar, en lo que respecta a los comentarios que se generaron dentro de los perfiles de los cuatro candidatos, el máximo valor encontrado fue de 107.837 comentarios en un *post* de Ricardo Anaya Cortés (PAN) y el mínimo de 6 encontrado en una publicación de José Antonio Meade (PRI). En lo referente al total de publicaciones comentadas se han identificado que en 627

publicaciones del total de la muestra (1.208) existen menos de 1.000 comentarios, el resto (581) presentaron más de 1.000 comentarios, como se puede comprobar en la tabla 4.

TABLA 4
La participación en el sistema de comentarios durante la elección mexicana

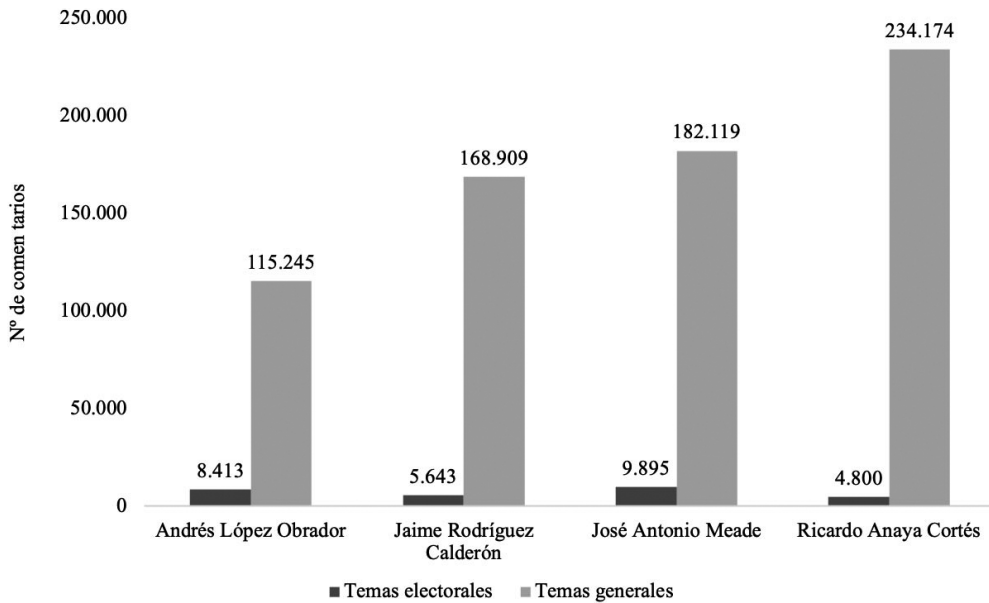
	Andrés López Obrador	Jaime Rodríguez Calderón	José Antonio Meade	Ricardo Anaya Cortés
Publicaciones	137	314	476	281
Comentarios	453.008	515.838	914.298	2.256.784
Promedio por publicación	3.307	1.643	1.921	8.031
Publicaciones > 1.000 comentarios	124	103	142	212
Publicaciones < 1.000 comentarios	13	211	334	69

Fuente: elaboración propia.

Según se puede apreciar en la tabla, el candidato del PAN obtuvo el mayor número de comentarios y de promedio por publicación. Además, es el candidato que aglutina el mayor número de comentarios por publicación, de manera que el 75,44% tiene más de 1.000 comentarios. Le sigue el candidato de Morena que, pese a obtener el menor número de comentarios, se sitúa en segundo lugar en cuanto a promedio por publicación y publicaciones con más de 1.000 comentarios, concretamente el 90,75%. Los casos de Rodríguez Calderón y Meade presentan datos similares en relación a estos aspectos y, a diferencia de los anteriores, son más abundantes las publicaciones con menos de 1.000 comentarios (67,10% y 70,16%, respectivamente).

4.2. ¿QUÉ PUBLICAN LOS CIUDADANOS EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK?

Los comentarios que escriben los ciudadanos en las páginas de Facebook de los candidatos objeto de estudio son un punto de inflexión para saber si la ciudadanía está de acuerdo con las temáticas propuestas por los candidatos o no, pero, además se puede conseguir un índice de temas que dependen de la inercia de las conversaciones registradas. En relación con los comentarios de los ciudadanos (729.198 totales) dentro de las publicaciones de los candidatos, los resultados muestran que los contenidos no se enfocaron exclusivamente a las propuestas políticas vinculadas con los programas electorales, por el contrario, la mayor parte de los contenidos se vincularon a puntos generales de conversación, como se puede observar en el siguiente gráfico:



Fuente: elaboración propia.

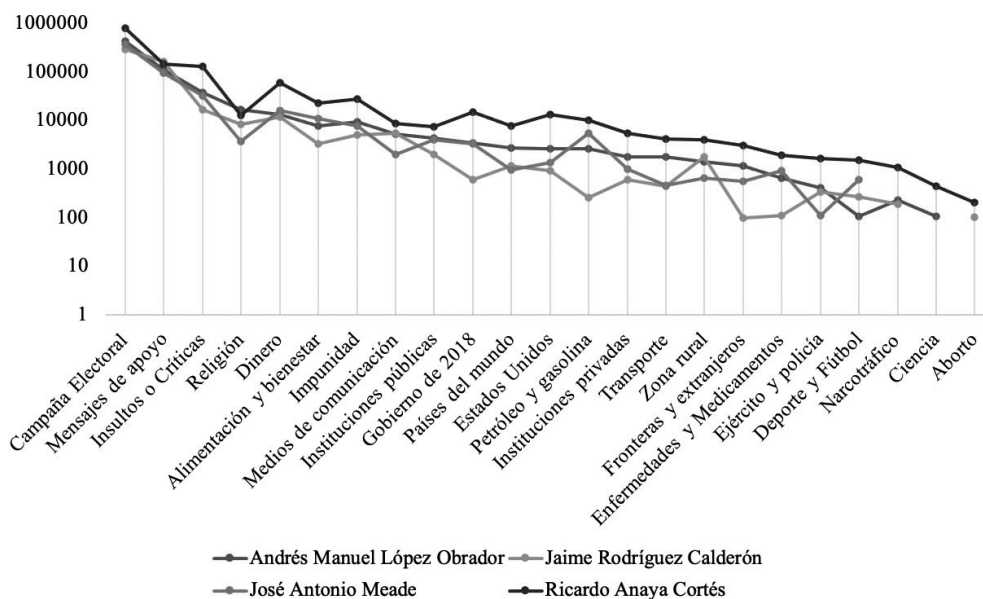
GRÁFICO 1
Temas que dominaron los comentarios de los ciudadanos

Los resultados del gráfico 1 muestran que el 96% de los comentarios que realizaron los ciudadanos están centrados a asuntos generales mientras que solo el 4% del total analizado se relaciona con los programas electorales. También los resultados han identificado que son los discursos de los ciudadanos vinculados a los perfiles de José Antonio Meade (PRI) y Andrés Manuel López Obrador (Morena) los que aluden en mayor proporción a los temas electorales en sus comentarios en el 5,15% y 6,80%, respectivamente.

En lo que respecta a las temáticas generales, estas fueron identificadas y reorganizadas en temas centrales a partir de las palabras clave que dominaron los discursos de los comentarios. En total se encontraron 23 temáticas, vinculadas con la campaña, con insultos o crítica, con la religión, el dinero, etc. (gráfico 2). Es importante señalar que, dentro de un mismo comentario, en algunos casos, se ha identificado más de un tema general, por ello, se contabilizó cada uno de ellos y se agruparon según la temática a la que correspondían.

De esta forma, los resultados arrojan un total de 3.021.239 alusiones a los temas generales dentro de los comentarios, donde sobresalen un 63% vinculado con aspec-

tos sobre la campaña electoral (1.900.031 alusiones), un 17% vinculado con mensajes de apoyo (517.316 alusiones) y un 7% enfocado a insultos y crítica al candidato (216.534 alusiones). Es decir, los ciudadanos conversaron principalmente sobre asuntos generales de la campaña electoral y manifestaron su apoyo recurrente al candidato, como se puede observar en el siguiente gráfico:



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 2

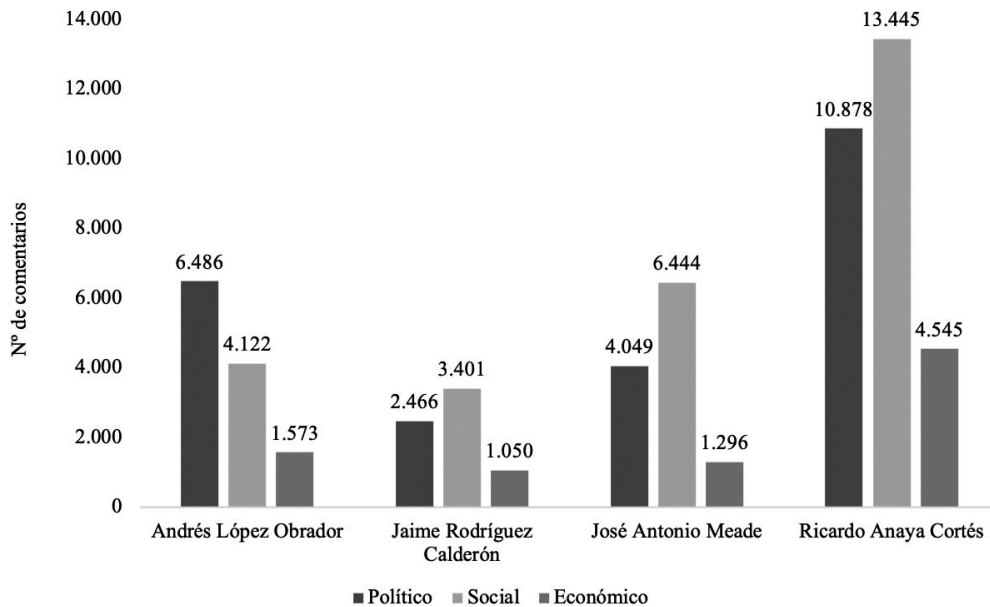
Temáticas generales que dominaron los comentarios de los ciudadanos

En lo que respecta a la importancia de cada tema es bastante variable según el candidato político, como así se muestra a continuación:

Sobre la campaña electoral, se observa que es un tema prioritario para los ciudadanos que conversaron en los perfiles de Anaya Cortés (PAN) y López Obrador (Morena). En cuanto a los mensajes de apoyo, son los ciudadanos que participaron dentro del perfil de Rodríguez Calderón (Independiente) y Anaya Cortés (PAN), los más elocuentes o afectuosos en sus comentarios. Otro pico importante dentro del gráfico 2 son los insultos o críticas al candidato, en este sentido, los resultados ponen de manifiesto que los ciudadanos que conversaron dentro del perfil de Anaya Cortés (PAN) presentaron un mayor desafecto respecto a lo que el candidato proponía. En caso opuesto se encuentran los ciudadanos que participaron dentro del perfil de Rodríguez Calderón (Independiente) que utilizaron en menor medida este tipo de aspectos.

Por otra parte, se observa un descenso importante en los datos en el tema de religión. En este sentido, los ciudadanos que conversaron dentro del perfil de López Obrador (Morena) aludieron con mayor frecuencia a este tema. Por el contrario, las conversaciones registradas en el perfil de Meade (PRI) acumularon el menor número de alusiones. Con respecto al resto de las temáticas (dinero; alimentación y bienestar; impunidad; medios de comunicación; etc.), se muestra claramente una mayor referencia dentro de los discursos de los ciudadanos del perfil de Anaya Cortés (PAN). Por otra parte, los picos mínimos sobre gobierno de 2018, petróleo y gasolina, fronteras y extranjeros, y enfermedades y medicamentos se encontraron en las conversaciones de los ciudadanos en el perfil de Rodríguez Calderón (Independiente). Asimismo, el tema del narcotráfico se excluyó de las conversaciones de los ciudadanos del perfil de Meade (PRI) mientras que el aborto no fue un tema al que se aludió únicamente en los comentarios del perfil de Anaya Cortés (PAN).

Por otra parte, y en relación al análisis relacionado con los comentarios que hicieron los ciudadanos relacionados con los programas electorales hay que especificar que dicho análisis parte de la definición de 23 temas electorales. Y al igual que en el caso anterior también se ha tenido en cuenta que dentro de un mismo comentario se podía aludir a más de un tema (gráfico 3):

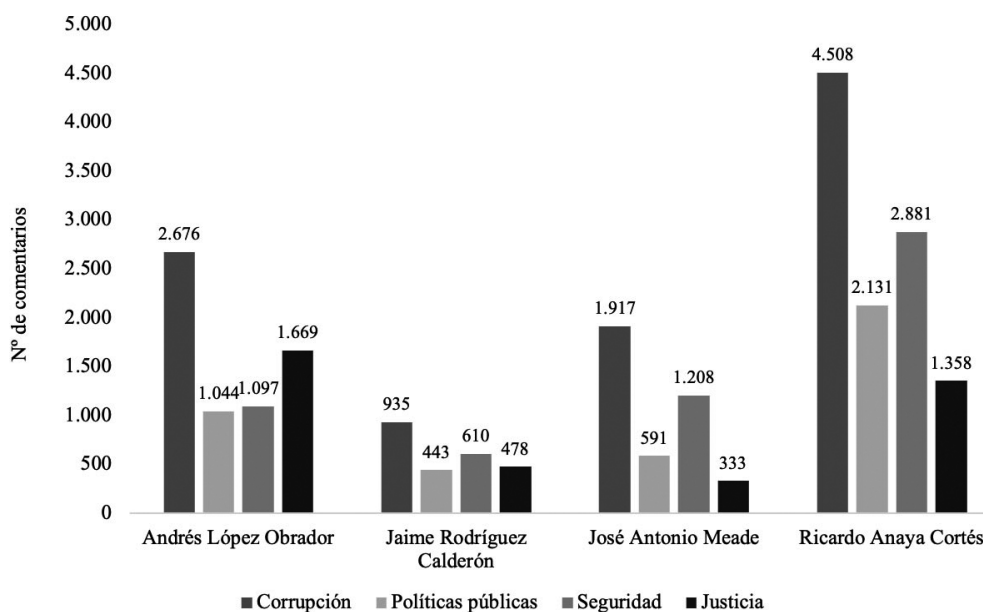


Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 3
Temáticas electorales que dominaron los comentarios de los ciudadanos

De los 28.751 comentarios vinculados con los temas electorales, es decir, el 4% del total analizado (729.198 totales), se han identificado un total de 59.755 alusiones que se vinculan a los programas electorales dentro de los comentarios de los ciudadanos, como muestra el gráfico 3. Los temas sociales son los más abordados, en un 46% de los comentarios realizados hace referencia a aspectos políticos, seguidos de lo político, en un 40%; y los temas económicos, con un 14,2%. Ahora bien, se observan diferencias entre los perfiles de los candidatos, de manera que en los perfiles de Calderón, Meade y Anaya Cortés el tema principal es el social, seguido del político y económico; en el caso de López Obrador es el tema político el más abordado por los ciudadanos, seguido del tema social y el económico.

Profundizando ahora en las citadas temáticas, políticas, sociales y económicas a las que se alude en los comentarios de los seguidores de los candidatos objeto de estudio, decir que, en relación a los temas políticos los datos han permitido identificar 4 subtemas: corrupción (42% de las alusiones), seguridad (24,27%), políticas públicas (17,62%), y justicia desde una perspectiva del derecho y las leyes (16,07%).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 4
Composición temática de lo político en los comentarios de los ciudadanos

En lo que se refiere a la corrupción, los datos arrojados por el análisis reflejan claramente que son los comentarios vertidos en el perfil de Anaya Cortés (PAN)

los que dominan este tipo de tema, seguido por el candidato López Obrador (Morena), Meade (PRI) y Rodríguez Calderón (Independiente). La seguridad es el segundo subtema más abordado en los perfiles de Anaya Cortés, Meade y Rodríguez Calderón, por el contrario, en el caso de López Obrador es el subtema relacionado con la justicia. Las políticas públicas son las menos mencionadas por parte de los seguidores de López Obrador (Morena) y Rodríguez Calderón (Independiente), pero en los perfiles de Meade (PRI) y Anaya Cortés (PAN) a lo que menos se alude es al subtema relacionado con la justicia.

En relación a la utilización de subtemas vinculados con cuestiones sociales se han desarrollado una gran variedad de asuntos relacionados con: migración, salud, agricultura, cultura, derechos humanos, educación, empleo, medio ambiente, mujeres, vivienda, desarrollo social e infraestructura (tabla 5).

TABLA 5
Composición temática de lo social en los comentarios de los ciudadanos

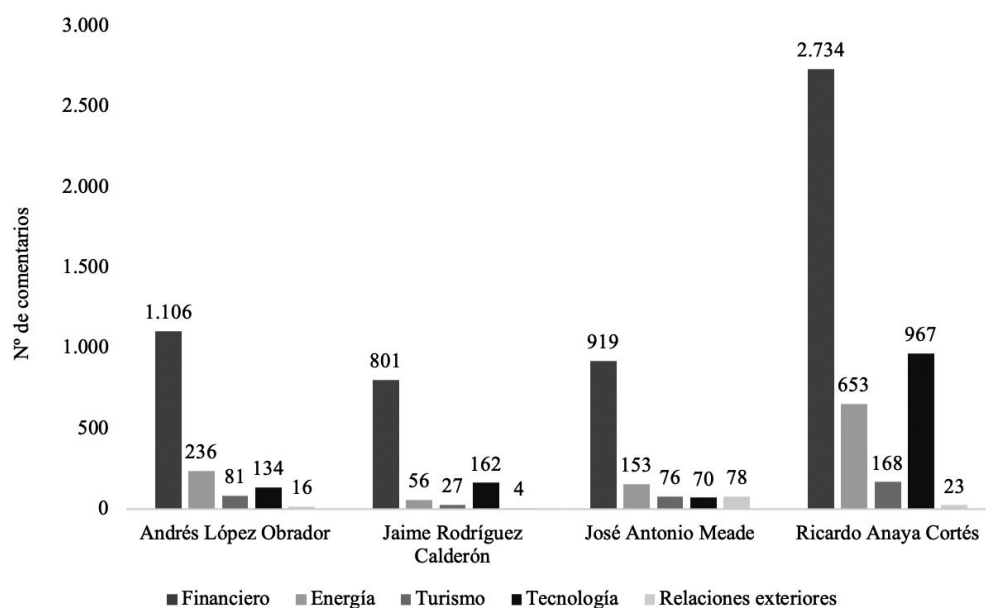
Temas sociales	Andrés López Obrador	Jaime Rodríguez Calderón	José Antonio Meade	Ricardo Anaya Cortés
Migración	116	12	62	147
Salud	881	424	631	1.723
Agricultura (campo)	478	841	693	1.818
Cultura	283	183	185	670
Derechos Humanos (igualdad, género, incluyente, discapacidad)	450	357	633	818
Educación	869	898	1.585	3.993
Empleo	302	290	448	1.103
Medio Ambiente	76	0	18	229
Género	491	324	1.943	2.342
Vivienda	54	17	52	177
Desarrollo social	39	9	90	67
Infraestructura	83	46	104	358
Total tema social	4.122	3.401	6.444	13.445

Fuente: elaboración propia.

De las 27.412 alusiones encontradas en los comentarios de los ciudadanos vinculados con aspectos sociales, decir que prima la educación, con el 27% de las alusiones, las cuestiones de género, en el 19%, la agricultura, en el 14% y la salud, en el 13%. Sin embargo, la importancia de cada tema es bastante variable según el candidato político.

Para los ciudadanos que participan en las conversaciones dentro del perfil de López Obrador (Morena), decir que, destacan la salud y la educación; mientras que el desarrollo social, la vivienda y el medio ambiente son los menos abordados. En lo que respecta al perfil de Rodríguez Calderón (Independiente) se observa que los ciudadanos aludieron con más frecuencia temas relativos a la educación y la agricultura, existiendo poco interés hacia los temas como el medio ambiente, desarrollo social, migración y vivienda. En lo referente al perfil de Meade (PRI) se observa que las conversaciones de los ciudadanos optaron por los temas de género y educación; teniendo poca relevancia los temas relativos al medio ambiente, vivienda y migración. En último lugar, en el perfil de Anaya Cortés (PAN), la educación y el género tienen un amplio dominio en los comentarios de los ciudadanos; mientras que el desarrollo social y la migración son temas con poca profundidad en los comentarios.

Las temáticas relativas a las cuestiones económicas como son las enfocadas a lo financiero, la energía, el turismo, la tecnología y las relaciones exteriores, no fueron una prioridad evidente en las conversaciones de los ciudadanos (gráfico 5).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 5

Composición temática de lo económico en los comentarios de los ciudadanos

De los 8.464 temas encontrados en los comentarios de los ciudadanos vinculados con aspectos económicos el 66% habla de lo financiero, un 15,75% alude a la tec-

nología, un 13% sobre energía, el 4,16% sobre el turismo y un 1,43% sobre el tema de relaciones exteriores. No obstante, la importancia de cada tema es bastante variable según el candidato político. Se observa que el subtema financiero es el más abordado en los perfiles de los cuatro candidatos. Ahora bien, mientras que Anaya Cortés (PAN) y Rodríguez Calderón (Independiente) el segundo subtema más repetido es el relacionado con la tecnología, en el caso de López Obrador (Morena) y Meade (PRI) será la energía. El turismo será el tema menos abordado en el perfil de Meade (PRI), y las relaciones exteriores prácticamente no se aludirán en los comentarios de López Obrador (Morena), Rodríguez Calderón (Independiente) y Anaya Cortés (PAN).

4.3. DIÁLOGO ENTRE LOS CANDIDATOS-CIUDADANOS Y CIUDADANOS-CIUDADANOS

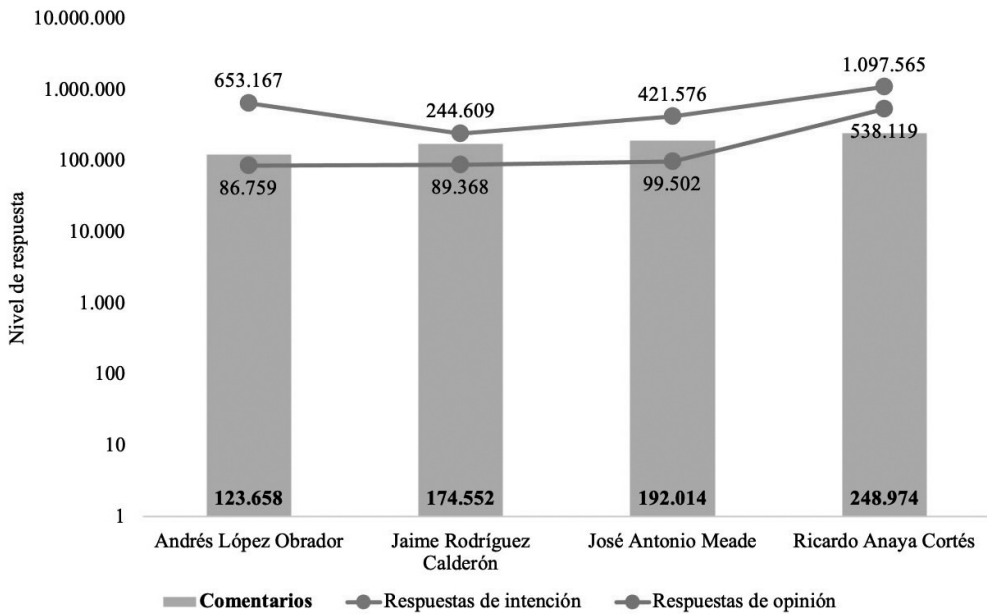
A continuación, se analizan las características deliberativas que pudieran surgir de las conversaciones de los ciudadanos en Facebook durante el periodo objeto de estudio a partir de dos variables: la diversidad discursiva (el acuerdo ideológico expresado por el comentarista con el *post* publicado) y la reciprocidad (si existió diálogo entre los ciudadanos).

Respecto a la diversidad discursiva, es importante señalar que una de las características que distinguen al modelo de la democracia deliberativa es el acuerdo ideológico que se pudiera generar a partir de un *post* visto. En este sentido, se parte de dos variables: lenguaje negativo y lenguaje positivo. Dichas variables advierten sobre si los comentarios son más favorables o desfavorables con respecto a lo publicado.

Los resultados han evidenciado que las palabras negativas son las más frecuentes en los comentarios de los ciudadanos. Concretamente se han identificado 1.322.424 palabras dentro de los comentarios de los ciudadanos, de las cuales el 55% son negativas y el 45% son positivas. Ahora bien, se han observado diferencias entre los candidatos. Dentro del perfil de Rodríguez Calderón (Independiente) se muestra un mayor acuerdo ideológico con respecto a las publicaciones vistas. En total, se encontraron 188.484 palabras de las cuales el 52,39% son positivas y el 47,6% son negativas. Le sigue el perfil de Meade (PRI), donde se registraron un total de 227.071 palabras de las cuales 47,5% positivas y 52,5% son negativas. En los perfiles de López Obrador (Morena) y Anaya Cortés (PAN) el acuerdo fue menor, es decir, predominan en mayor medida las palabras negativas dentro de los comentarios de los ciudadanos. En total, el perfil de López Obrador (Morena) registró 292.023 palabras, un 56,5% fueron negativas y el 43,47% positivas, una diferencia del 13%. En el caso del perfil de Anaya Cortés (PAN), los datos indican un total de 614.846 palabras, un 57,53% negativas y un 42,46% positivas, una diferencia del 15%.

Por otra parte, en lo referente a la reciprocidad dentro del discurso de los ciudadanos, es importante señalar que a partir de los comentarios se pueden generar

nuevas interacciones, no solo un *feedback* entre candidatos y ciudadanos, sino que además es posible un intercambio de ideas entre los propios ciudadanos. En este apartado se busca evidenciar si existe la voluntad de los ciudadanos para comunicarse entre sí, midiendo la reciprocidad a partir de dos variables: respuesta de intención (me gusta) y respuesta de opinión (comentario) a partir de los comentarios de los ciudadanos. De los 729.198 comentarios de la muestra analizada en el primer nivel de interacción-participación se han identificado 2.416.917 respuestas de intención y se observaron 813.748 respuestas de opinión (gráfico 6). Por otra parte, de los 813.748 comentarios identificados en el segundo nivel de interacción-participación, se han registrado un total de 1.289.224 respuestas de intención y 843 respuestas de opinión (gráfico 7).

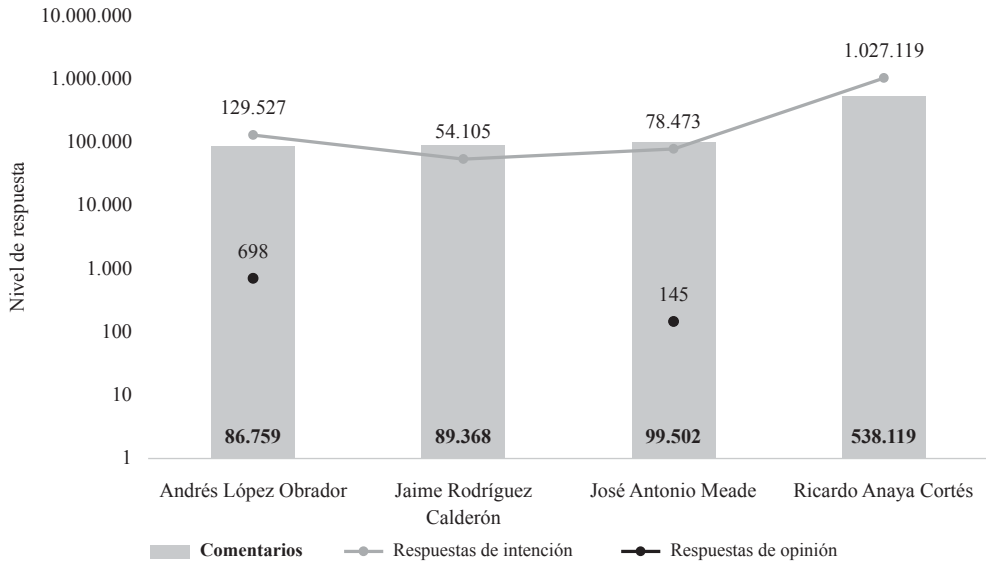


Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 6
La reciprocidad en el primer nivel de interacción-participación

En el primer nivel, los resultados del gráfico 6 muestran que la reciprocidad es significativamente más frecuente en las discusiones organizadas por los ciudadanos que participan dentro del perfil de Anaya Cortés (PAN). Por otra parte, los ciudadanos del perfil de López Obrador (Morena) son los que presentaron una menor voluntad para comunicarse entre ellos. En el segundo nivel, la reciprocidad es menos común en la muestra analizada. Sin embargo, se ha identificado que es más frecuente

en las discusiones organizadas por los ciudadanos del perfil de López Obrador (Morena) y Meade (PRI).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 7

La reciprocidad en el segundo nivel de interacción-participación

En suma, en ambos niveles los ciudadanos manifestaron su voluntad para comunicarse entre ellos, al menos emitiendo una respuesta de intención (me gusta). Por otra parte, es claro que, en un segundo nivel de interacción, el intercambio de opiniones disminuye considerablemente. Por tanto, el diálogo entre ciudadanos prevalece en el primer nivel de interacción dentro de la red social de Facebook.

5. Discusión y conclusiones

El estudio aquí propuesto permite seguir ahondando en el constructo teórico relacionado con las estrategias de comunicación política, que ahora contemplan una relación muy fuerte con las plataformas conectivas. Dentro del contexto político, los periodos electorales ofrecen un rico sustrato para analizar dicho tema desde sus múltiples perspectivas, que han sido recogidas en la literatura académica. Algunos de los aportes más recientes son los realizados por Carral y Tuñón (2020), González, Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez (2021), López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2020) o Vásquez-Rizo, Murgeitio-Echeverri y Jiménez-Trochez (2021).

En este escenario, las principales aportaciones a las que contribuye el estudio realizado se centran en las relaciones de interacción-participación generadas entre políticos y ciudadanos, en el caso concreto de la plataforma social Facebook, durante las elecciones presidenciales celebradas en México en 2018. El caso mexicano, a lo largo de sus últimos períodos electorales ha suscitado diversos análisis vinculados a las distintas redes sociales. Las investigaciones aquí son muy diversas: algunas se centran solo en Twitter (Andrade, Flores y Contreras, 2020; Corona, 2018; Rodríguez, 2018), mientras que otras contemplan varias plataformas (Twitter, Facebook, YouTube e Instagram), como sucede en la realizada por Montes & Sandoval-Almazán (2019). Las vinculadas a Facebook exploran el objeto de estudio con diferentes enfoques al aquí aportado (León, Vermeer & Trilling, 2021; Rivera-Magos & Negrete-Huelga, 2020), es por ello que los hallazgos derivados de este análisis contribuyen a enriquecer el objeto de estudio desde el punto de vista metodológico, así como permite abrir nuevas líneas de investigación futuras.

En este sentido, y retomando ahora los objetivos de investigación, los resultados han evidenciado que existe una diferencia entre el número de *post* publicados por parte de los candidatos electorales y el grado de interacción que generan entre sus seguidores. Es significativo el caso de López Obrador (Morena) que, pese a ser el candidato que menos publicaciones realizó durante el periodo electoral, ha sido el que ha obtenido grados de interacción más altos. Lo mismo sucede en el caso de las propagaciones, siendo nuevamente el candidato de Morena el que ha conseguido generar el mayor número de contenidos compartidos. Además, destaca su promedio de propagación por publicación que supera diez veces a José Antonio Meade (PRI), que registró el menor número de propagaciones. Este hecho pone de relieve la eficacia de la estrategia comunicativa utilizada por el candidato de Morena que resultó vencedor, y pone en jaque la relación entre el binomio publicaciones-interacciones; de manera que un mayor número de publicaciones no garantiza, como se ha visto en este estudio, un alto grado de interacción. Esta cuestión se ha visto también reflejada en otras investigaciones previas que analizan las estrategias de los candidatos políticos para la promoción de campañas en redes sociales. Cabe mencionar, en este sentido, estudios recientes como el elaborado por Hidalgo y Cedeño (2022) en el contexto de Ecuador, donde también se constató que el número de publicaciones de los candidatos no era necesariamente proporcional a un mayor seguimiento de sus perfiles de Facebook.

En el caso de las reacciones a los *post* se produce un cambio. Aquí no es López Obrador (Morena) el que ha acumulado más reacciones, sino Anaya Cortés (PAN), con casi el doble. Llama la atención que Rodríguez Calderón (Independiente) y Meade (PRI), pese a ser los que cuentan con un mayor número de publicaciones, son los que generan menos reacciones entre sus seguidores. Ahora bien, es especialmente relevante que en los cuatro perfiles políticos estudiados destacan las emociones positivas, frente a las negativas y neutras. A raíz de estos resultados puede con-

clirse que los ciudadanos muestran una perspectiva de apoyo y empatía, más que una postura crítica hacia las publicaciones de los candidatos. Estos datos se encuentran en la línea de los aportados en otras investigaciones, como la realizada por Bustos y Ruiz (2021) quienes, en el estudio de la interacción de los candidatos a la presidencia de España en las elecciones de noviembre de 2019, observaron también una polarización emocional de los mensajes.

La participación a través de los comentarios generados a partir de las publicaciones de los candidatos ofrece datos similares a las reacciones. En este sentido, Anaya Cortés (PAN) acumuló el mayor número de comentarios con una diferencia muy elevada con respecto a sus adversarios. Por otra parte, López Obrador (Morena) es el segundo candidato en promedio por publicación. Es también significativo que ambos tienen un mayor número de *post* con más de 1.000 comentarios. En cambio, Calderón (Independiente) y Meade (PRI), obtienen menos comentarios por publicación y un menor promedio. Estos datos vienen a reforzar la idea descrita anteriormente sobre la relación entre publicaciones-interacciones, especialmente en el caso del candidato de Morena que se alzó con el triunfo electoral, y Anaya Cortés (PAN) que quedó en segundo lugar, aspecto en el que también incide Tarullo (2018) al analizar el contexto político argentino.

Otro aspecto importante centrado en una de las cuestiones más relevantes e innovadoras analizadas en este estudio es el relacionado con los temas que se tratan en los comentarios y su relación con las propuestas electorales. A este respecto los resultados evidencian que los seguidores no se muestran especialmente interesados en cuestiones de campaña, sino que aluden mayoritariamente a temas generales. Esto sucede en los perfiles de todos los candidatos con porcentajes muy similares. Ahora bien, a pesar de que las temáticas que aludían a propuestas electorales no han sido protagonistas en los comentarios analizados, ha resultado interesante profundizar en ellas, ya que, permiten constatar determinadas diferencias al desglosarlas desde el punto de vista político, social y económico. La relevancia de estos hallazgos pone de manifiesto una realidad que desde el punto de vista político, en términos de democracia deliberativa, es sumamente significativa, si se tiene en cuenta que los intereses de los candidatos a presidir el Estado Mexicano, deberían estar en consonancia con su electorado. En este sentido los resultados obtenidos llevan a visibilizar los asuntos que más inquietaron e interesaron a los ciudadanos, durante la campaña política mexicana en 2018. Unido directamente con la cuestión anterior, no se puede obviar que si por algo se caracteriza Facebook es por su capacidad para propiciar el diálogo entre sus usuarios (Amado & Tarullo, 2015). En el contexto electoral objeto de estudio, este puede manifestarse entre candidatos y ciudadanos, o entre los propios ciudadanos, encontrándose aquí uno de los principales potenciales de esta red social desde el punto de vista político (Knoll, Matthes & Heiss, 2018; Bene, 2017; Borah, 2016; Larsson, 2015; Xenos, Macafee & Pole, 2017). El análisis de la diversidad discursiva ha permitido constatar una utilización mayoritaria del lenguaje nega-

tivo, pero solo con un 10% de diferencia con respecto al positivo. Esto lleva a pensar que no existe una mayoría de comentarios ideológicamente afines a las opiniones expresadas por los candidatos, dada la intensidad emocional negativa que dominó el espacio de opinión (Bohorquez *et al.*, 2019). Esto no resulta extraño por tratarse de una campaña electoral, máxime cuando hay cuatro candidatos que compiten por la presidencia, como es el caso mexicano. Esta investigación, además ha profundizado en un aspecto que ha sido abordado en menor medida dentro de la literatura científica y que está relacionado con la intención que han mostrado los ciudadanos de comunicarse entre sí, a través de respuestas de intención y de opinión, siendo esta una tónica mostrada en los perfiles de los cuatro candidatos. Incluso se puede hablar de un segundo nivel de interacción-participación, aunque en menor medida. Esto pone de manifiesto que el diálogo digital generado en dicha red presenta dos dimensiones, el interés de los ciudadanos por lo que dicen los candidatos políticos y por lo que dicen otros ciudadanos. Precisamente es esta última cuestión la que abre futuras líneas de investigación más novedosas dentro del ámbito de la comunicación política. Teniendo como referencia esta investigación, la metodología utilizada podría servir de base para plantear otros análisis que tengan en cuenta otros contextos políticos y otras plataformas conectivas, que puedan derivar en estudios comparativos enriqueciendo con ello el acervo científico en esta área.

No hay que olvidar que los avances que se producen en las redes sociales son continuos, ya no solo desde el punto de vista tecnológico, sino también en todo aquello relacionado con las posibilidades que ofrecen a los usuarios. Esto exige una actualización constante de las distintas perspectivas teóricas derivadas de los estudios realizados.

Contribución específica de cada autora y orden de autoría

El presente artículo ha sido elaborado por parte de las autoras de una forma equitativa en cuanto al reparto de tareas, tanto las correspondientes a los procesos de investigación, como de redacción. El orden de firma ha sido consensuado entre las autoras teniendo en cuenta los perfiles de las investigadoras.

Referencias bibliográficas

- Adnan, I. Z., Wildan, A., Raturahmi, L., y Latifah, H. (2020). Local Elections in the Social Media Era (Socialization of Local Election through Social Media for Beginner Voters by Garut Regency Election Commission in 2018 Regional Election). *KnE Social Sciences*, 4(4). doi: 10.18502/kss.v4i4.6474
- Amado, A., y Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, 24, 97-111.

- Andrade, P., Flores, R., y Contreras, M. P. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1), 19-35.
- Barandiarán, X., Unceta, A., y Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Icono 14*, 18(1), 256-282. doi: 10.7195/ri14.v18i1.1382
- Barberá, R., y Cuesta, U. (2018). Información política y redes sociales en Estados Unidos: de Obama a Trump. *Informação & Sociedade*, 28(3). doi: 10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n3.42534
- Bene, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Communication & Society*, 20(4), 513-529. doi: 10.1080/1369118X.2016.1198411
- Bohorquez, V. W., Mendez, C. Altube, L., y Santana, E. (2019). Identificación del sentimiento expresado usando redes sociales en un contexto político. *AMCIS 2019 Proceedings, Twenty-fifth Americas Conference on Information Systems*, Cancun.
- Borah, P. (2016). Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326-338.
- Bostordoff, D. M. (2019). Obama, Trump, and Reflections on the Rhetoric of Political Change. *Rhetoric and Public Affairs*, 20(4), 695-706. doi: 10.14321/rhetpublaffa.20.4.0695
- Bradshaw, S., Howard, P. N., Kollanyi, B., y Neudert, L. N. (2019). Sourcing and Automation of Political News and Information over Social Media in the United States, 2016-2018. *Political Communication*, 37, 173-193. doi: 10.1080/10584609.2019.1663322
- Bright, J., Hale, S., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H., y Howard, P. (2020). Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence From Candidate Use of Twitter During the 2015 and 2017 U.K. Elections. *Communication Research*, 47(7), 988-1009. doi: 10.1177/0093650219872394
- Bustos, J., y Ruiz, F. J. (2021). Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019. *OBETS*, 16(1), 63-74. doi: 10.14198/OBETS2021.16.1.04
- Camaj, L., Hong, S. Lanosga, G., y Luo, Y. (2009). *Political Discourse on Facebook: A New Public Sphere?* Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August 2009, Boston, USA.
- Carral, U., y Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional de la información*, 29(6), e290608. doi: 10.3145/epi.2020.nov.08
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la información*, 27(5), 964-974. doi: 10.3145/epi.2018.sep.01
- Castillo, D. E., y Carrera, J. A. (2020). Sensacionalismo mediático: la interacción entre partidos y electores 2018. *Revista Doxa Digital*, 10(8), 33-40.
- Coe, K., Kenski, K., y Rains, S. A. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. *Journal of communication*, 64(4), 658-679. doi: 10.1111/jcom.12104

- Corona, A. (2018). Mecanismos de otrificación entre la oposición política en Twitter durante las elecciones estatales de 2017 en México. *AdComunica*, 45-70. doi: 10.6035/2174-0992.2018.16.4
- Durá, M. (2019). La introducción de las redes sociales en el campo de la política: los casos de Twitter en España, Facebook en Estados Unidos y WhatsApp en Brasil. *Grado cero. Revista de Estudios en Comunicación*, 1, 1-20.
- Farkas, X., y Bene, M. (2020). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*. doi: 10.1177/1940161220959553
- Garrett, R. K. (2019) Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. *PLoS ONE*, 14(3), e0213500. doi: 10.1371/journal.pone.0213500
- Gerodimos R., y Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132. doi: 10.1080/19331681.2014.982266
- Gibson R. K., y McAllister, I. (2011). Do online election campaigns win votes? The 2007 Australian «YouTube» election. *Political Communication*, 28(2), 227-244. doi: 10.1080/10584609.2011.568042
- González, J. E., Barrientos-Báez, A., y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Gestión de las redes sociales en las campañas electorales españolas en 2019. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 67-86. doi: 10.5565/rev/analisi.3347
- Graham, T. (2009). *What's Wife Swap got to do with it?: Talking Politics in the net-based public sphere*. Amsterdam: Amsterdam School of Communications Research.
- Graham, T. (2010). The use of expressives in online political talk: Impeding or facilitating the normative goals of deliberation? En E. Tambouris, A. Macintosh, & O. Glassey (Eds.), *Electronic Participation* (pp. 26-41). Berlin, Germany: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-15158-3_3
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: the impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300. doi: 10.1177%2F0894439307305636
- Heiss, R., Schmuck, D., y Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497-1513. doi: 10.1080/1369118X.2018.1445273
- Hidalgo, A. E., y Cedeño, C. L. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *ReHuSo*, 7(1), 104-115. doi:10.5281/zenodo.5825838
- Keller, T. R., y Kleinen-von, K. (2018). Pseudo-Discursive, Mobilizing, Emotional, and Entertaining: Identifying Four Successful Communication Styles of Political Actors on Social Media during the 2015 Swiss National Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(4), 358-77.
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Smith, A. y Weissmann, D. (2016). The normalization of online campaigning in the web. 2.0 era. *European Journal of Communication*, 31(3), 331-350. doi: 10.1177%2F0267323116647236

- Knoll, J., Matthes, J., y Heiss, R. (2018). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence, Advance online publication*, 26(1), 135-156. doi: 10.1177%2F1354856517750366
- Kruikemeier, S., Noort, G., Vliegthart, R., y Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66. doi: 10.1177%2F0267323112464837
- Larsson, A. O. (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society*, 18(4), 459-473. doi: 10.1080/1369118X.2014.967269
- Larsson, A. O., y Moe, H. (2014). Triumph of the underdogs? Comparing Twitter use by political actors during two Norwegian election campaigns. *SAGE Open*, 4(4), 2158-2440. doi: 10.1177%2F2158244014559015
- León, E., Vermeer, S., y Trilling, D. (2021). Electoral news sharing: a study of changes in news coverage and Facebook sharing behaviour during the 2018 Mexican elections. *Information, Communication & Society*, 1-17. doi: 10.1080/1369118X.2021.1994629
- Lev-On, A., y Haleva-Amir, S. (2018). Normalizing or equalizing? Characterizing Facebook campaigning. *New Media & Society*, 20(2), 720-739. doi: 10.1177%2F1461444816669160
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. Sage.
- Lilleker, D., Koc-Michalska, K., y Schweitzer, E. J. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3), 195-213. doi: 10.1177%2F02673231111416182
- Lilleker, D., y Vedel, T. (2013). The Internet in campaigns and elections. En WH. Dutton (Ed.) *Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 401-420.). Oxford: Oxford University Press.
- López-García, G., Cano, L., y Argilés, L. (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 39, 163-183.
- López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30(enero-junio), 229-248. doi: 10.31921/doxacom.n30a12
- Margolis, M., y Resnick D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace «Revolution»*. London: SAGE.
- Martiñón, M. (2021). La apropiación de Facebook en las campañas electorales. El caso de la elección del Estado de México de 2017. *Apuntes Electorales*, 20(64), 179-223.
- Miquel-Segarra, S., López-Meri, A., y Viounnikoff-Benet, N. (2020). Engagement entre políticos y seguidores en Facebook. El caso de las elecciones generales de 2016 en España. *Obra Digital*, 19, 61-79. doi: 10.25029/od.2020.251.19
- Montes, J. C., y Sandoval-Almazán, R. (2019). Estudio del uso de las Redes Sociales en las Candidaturas Independientes a Presidente de México 2018. *Twenty-fifth Americas Conference on Information Systems* (pp. 1-10).

- Muñiz, C., Dader, J.L., Téllez, N. M., y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, (39), 135-150. doi: 10.7764/cdi.39.970
- Nelimarkka, M., Laaksonen, S.-M., Tuokko, M., y Valkonen, T. (2020). Platformed Interactions: How Social Media Platforms Relate to Candidate–Constituent Interaction During Finnish 2015 Election Campaigning. *Social Media + Society*. doi: 10.1177/2056305120903856
- Olmedo–Neri, R. (2021). La comunicación política en Internet: el caso de #RedAMLO en México. *Universitas*, 34, 109-130.
- Padró–Solana, A., y Izquierdo, A. S. C. (2008). Partits i política a Internet: una anàlisi dels llocs web dels partits polítics catalans. *IDP: revista d’Internet, dret i política*, 6.
- Pal, M. (2020). Social Media and Democracy: Challenges for Election Law and Administration in Canada. *Election Law Journal: Rules, Politics, and Policy*, 19(2), 200-213. doi: 10.1089/elj.2019.0557
- Rauchfleisch, A., y Metag, J. (2016). The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society*, 18(10), 2413-2431. doi: 10.1177/1461444815586982
- Rivera–Magos, S., y Negrete–Huelga, K. (2020). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. *Revista mexicana de opinión pública*, 28, 95-113. doi: 10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.70191
- Rodríguez, S. A. (2018). Participación ciudadana y comunicación en un proceso electoral en el Estado de México. El uso de Twitter. En M. A. Rebeil y S. A. Rodríguez (coords.). *Comunicación aplicada. Investigación y transformación social en los procesos políticos y tecnológicos* (pp. 47-64). México : Universidad Anáhuac México.
- Rúas, X., y Casero–Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, 16, 21-24. doi: 10.6035/2174-0992.2018.16.2
- Ruiz–Caballero, C., Masip, P., Micó–Sanz, J–L., Díaz–Noci, J., y Domingo, D. (2010). Conversation 2.0. and democracy. An analysis of reader’s comments in Catalan online newspapers. *Communication and society*, 23(2), 7-39.
- Russmann, U., Svensson, J., y Larsson, A. O. (2019). Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns. En A. Veneti, D. Jackson, y D. G. Lilleker (eds). *Visual Political Communication* (pp. 119-44). Cham: Springer.
- Sampietro, A., y Valera, L. (2015). Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos’ Discourse during the European Election Campaign 2014. *Recerca*, 17, 61-83. doi: 10.6035/Recerca.2015.17.4
- San Juan, M. (2015). Nuevas formaciones políticas crecidas en Internet y su entrada en las Elecciones Europeas 2014: el caso de Movimiento RED, Podemos, Recortes Cero y Partido X. *Dígitos*, 1, 71-89.
- Silge, J., y Robinson D. (2016). tidytext: Text Mining and Analysis Using Tidy Data Principles in R. *JOSS*, 1(3). *The Open Journal*. doi: 10.21105/joss.00037

- Stromer-Galley, J. (2000). Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50(4), 111-132. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x
- Tarullo, R. (2019). El uso estratégico de la interacción en la comunicación de los políticos argentinos en Facebook. *Global Media Journal*, 15(29), 152-178.
- Theocharis, Y., Barbera, P., Fazekas, Z., y Popa, S., (2015). A bad workman blames his tweets? the consequences of citizens uncivil twitter use when interacting with party candidates. *Journal of Communication*, 66(6), 1007-1031. doi: 10.1111/jcom.12259
- Valera-Ordaz, L. (2017). Comparing the democratic value of Facebook discussions across the profiles of Spanish political candidates during the 2011 General Election. *Revista Internacional de Sociología*, 75(1): e052. doi: 10.3989/ris.2017.75.1.15.119
- Valera-Ordaz, L. (2019). Liberal Individualist, Communitarian, or Deliberative? Analyzing Political Discussion on Facebook Based on Three Notions of Democracy. *International Journal of Communication*, 13(2019), 1056-1076.
- Valera-Ordaz, L., Calvo, D., y López-García, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 55-73. doi: 10.4185/RLCS-2018-1245
- Valera-Ordaz, L., Sampietro, A., y Fenoll, V. (2017). El debate ciudadano en redes sociales: ¿libertad o intimidación? En G. López-García, L. Valera-Ordaz (Coords.). *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 193-205). Barcelona: Editorial UOC.
- Vergeer, M., y Hermans, L. (2008). Analysing online political discussions. *Javnost - The Public*, 15(2), 37-55. doi: 10.1080/13183222.2008.11008969
- Vergeer, M., Hermans, L., y Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: the exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19 (3), 477-501. doi: 10.1177/1354068811407580
- Villarruel, G. Y. B., y Mendoza, L. N. M. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *Apuntes Electorales: revista del instituto electoral del estado de México*, 15(54), 57-90.
- Wright, S., y Street, J. (2007). Democracy, deliberation and design: The case of online discussion forums. *New media & society*, 9(5), 849-869. doi: 10.1177/1461444807081230