



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO

PROCESOS COMUNICATIVOS Y DELIBERATIVOS EN *FACEBOOK*
DURANTE CAMPAÑAS ELECTORALES: CASO ANDRÉS MANUEL
LÓPEZ OBRADOR EN 2018

Tesis para obtener el grado de
Maestra en Opinión Pública y Marketing Político

Presenta: Alejandra Toxtle Tlachino

Director de tesis: Dr. Rubén Arnoldo González Macías

Noviembre de 2019

Fui a los bosques porque quería vivir deliberadamente; enfrentar solo los hechos esenciales de la vida y ver si podía aprender lo que ella tenía que enseñar. Quise vivir profundamente y desechar todo aquello que no fuera la vida... para no darme cuenta, en el momento de morir, de que no había vivido.

-Henry David Thoreau

Agradecimientos

A mi familia, por el incondicional y fraternal apoyo. Mis padres, Héctor y Aurora, y hermanos, Andrea, Brenda, Israel, Iván. Por su tiempo, cariño, solvencia económica y paciencia. Esta tesis y maestría ha sido concluida gracias a ustedes.

A mis pequeños sobrinos, Osmar, Maximiliano y Thiago, por transmitirme inconscientemente alegría y tranquilidad a través de sus risas, abrazos, muestras de cariño y caminatas en el parque.

A mi tía y primas, por su tiempo, alegría y apoyo invaluable. Gracias tía Edith por ser una mujer muy alegre, pero sobre todo por lograr compartir esa alegría que te caracteriza. Gracias Diana, Anahi y Mónica por su cooperación en actividades académicas.

A mi mejor amiga, Adriana, por tu amistad y tiempo. Estoy muy agradecida contigo por tu sincero apoyo, el cual ha sido de mucha ayuda. Además, de tus consejos tan atinados y sabios, pero sobre todo por alentarme en momentos difíciles.

Al Mtro. Alfonso Tecanhuey Tepox, por acercarme al mundo de la investigación. Sus enseñanzas, valiosos consejos y charlas han sido provechosas tanto para mi desarrollo personal como profesional. A usted, mi más grande y sincero reconocimiento por su vocación y humildad.

A mis amigas, Addy, Jessica, Brenda, Shantall y Miriam, porque su tenue apoyo en situaciones de incertidumbre, ha sido fructífero para concluir este proyecto.

A Diego Rivera, por hacerme sonreír en momentos complicados, inspirarme a tener más anhelos en la vida, pero sobre todo por tu cálida compañía y consejos.

A mis compañeros de la maestría, especialmente a Verónica, Ramón, Pedro, Fabiola, Ocean, Ana y Raúl. Por su compañerismo que me brindaron, el cual me permitió crecer como persona y concluir la maestría de forma alegre y relajada.

Al personal docente del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, por sus enseñanzas metodológicas y atenciones que me brindaron durante mi formación académica y elaboración de tesis. Especialmente al Dr. Rubén A. González Macías, Dr. Martín R. Echeverría Victoria, Dr. Orlando Espinosa Santiago y la Dra. Martha Miranda Muñoz. A ustedes, mi más grande y sincero reconocimiento por su vocación, dedicación y asesorías.

Al Dr. Juan Sebastián Larrosa Fuentes, por su tiempo y asesoría brindada durante mi estancia de investigación en ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara. Su ayuda fue de gran utilidad para concluir esta investigación.

Al Dr. Guillermo Orozco Gómez, por su tiempo y atención, pero sobre todo por permitirme asistir al seminario de “Teoría sociocultural de la comunicación”, en el cual tuve la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y conocer agradables personas.

A todas las lindas personas de Guadalajara que conocí durante mi estancia de investigación, especialmente a Melissa, Fausto, Elizabeth, Guadalupe, Roberto, Ana, Ricardo, Miguel, Frida, Lupe, Zaida y otra Ana. Su compañerismo, tiempo y apoyo fueron muy gratos.

A las maravillosas personas que conocí en la escuela de verano de IPSA-FLACSO. Por su compañerismo y oportuna ayuda que me brindaron durante mi estancia. Especialmente, a la matemática más agradable que he conocido, Brenda Jiménez, por tu tiempo, amistad y precisas asesorías.

A lunita y tigre. Estoy agradecida con ustedes dos por estar de tiempo completo para mí, y hacerme sentir como en casa durante mi estancia de investigación. Ya sé que son gatos, y no lo van a leer, pero me gustaría dar constancia de que la inocencia y ternura de pequeños seres vivos, los cuales denominamos “mascotas”, ayuda mucho a mantener la calma y nunca enloquecer en momentos complicados.

Al personal administrativo y de contabilidad del ICGDE por proporcionarme información oportuna y apoyo económico para realizar actividades académicas.

A CONACYT y VIEP por apoyarme en mis estudios y actividades académicas.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Preguntas de investigación.....	8
1.3. Objetivo general y específicos	9
1.4 Justificación	9
2. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	12
2.1. De la comunicación interpersonal cotidiana a la deliberación.....	12
2.1.1. Comunicación interpersonal cotidiana.....	12
2.1.2. La comunicación deliberativa	15
2.1.3. Factores que facilitan o impiden la deliberación	17
2.1.4. Transición de la comunicación interpersonal cotidiana a la deliberación	19
2.2. La comunicación política durante campañas electorales y su impacto en la comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política.....	21
2.2.1 La comunicación política en campañas electorales	21
2.2.3. Las campañas electorales a través de las redes sociales y medios digitales.....	24
3. La comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política en la era digital	26
3.1 Internet y sus alcances comunicativos: comunicación interpersonal cotidiana y deliberación <i>online</i>	26
3.2 La comunicación interpersonal cotidiana y deliberación en Internet.....	29

3.4 La comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación <i>online</i> entre usuarios y candidatos políticos.....	34
3.5. La comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política <i>online</i> durante campañas electorales en el caso mexicano.....	37
3.6. Visión teórica	39
4. MARCO METODOLÓGICO	41
4. 1 Tipo de Estudio	41
4.1.1. Alcance.....	44
4.1.2. Tiempo de recolección de datos	45
4.1.3. Diseño de la investigación.....	46
4.1.3.1. El muestreo.....	47
4.2. Técnica de observación	58
4.2.2. Supuesto de investigación	61
5. RESULTADOS.....	62
5.1 Resultados	62
5.1.1 La interacción comunicativa registrada en publicaciones pertenecientes “propuestas de campaña”	62
5.2. La comunicación interpersonal cotidiana	66
5.2.1. Hablar por hablar.....	67
5.2.2. Incivilidad	78

5.2.3. Juego.....	84
5.2.4. Intolerancia.....	86
5.2.5. De la comunicación interpersonal cotidiana a un proceso más sofisticado	88
5.3. Hallazgos de la deliberación política <i>online</i>	93
5.4. Temas de conversación	98
6. CONCLUSIONES.....	100
Bibliografía.....	107
ANEXOS	114
Anexo 1. CUADRO 1. Andrés Manuel López Obrador, frecuencia de mensajes de Facebook. Elección presidencial, 2018.....	114
Anexo 2. GRÁFICA 3. Comunicación política de AMLO durante campañas electorales para Presidencia de la República 2018	115

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En los últimos años ha surgido una 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 en comparación de la *Web 1.0* (Santiago y Navaridas, 2012). Actualmente en el campo de la comunicación política, Internet es catalogado como uno de los nuevos medios de comunicación e importante herramienta durante campañas electorales, debido a que promueve una nueva forma de conexión y espacio de diálogo, el cual construye puentes de comunicación entre políticos y usuarios (Larrosa-Fuentes, 2016).

Por consiguiente, se han desarrollado una serie de análisis respecto a procesos comunicativos (comunicación interpersonal cotidiana/ deliberación *online*) desde Internet, mismos que examinan los alcances y limitaciones de dicha red. La comunicación interpersonal cotidiana es entendida para fines de esta investigación 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 *online* 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, y 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 sociales digitales (por ejemplo: *Twitter* y *Facebook*). En el

caso de la deliberación, se señala que se vincula con el perfil sociodemográfico, intereses propios de los usuarios, causas externas (*marketing*, monopolio de la red digital, etc.), cultura, sitio *web* de análisis y características del *software* (Frankenberd, 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 continuamente a la comunicación interpersonal cotidiana en sus análisis, la cual debiera ser considerada para enriquecer la comprensión de la conversación política en los nuevos espacios digitales (Eveland, Morey y Hutchens, 2011); sobre todo, al tener presente que ésta es el origen de todos los procesos comunicativos más sofisticados (Kim y Kim, 2008).

En ese sentido, se ha identificado que la desatención que presenta el estudio de la comunicación interpersonal cotidiana sucede ya que los investigadores centran su atención en fenómenos discursivos más sofisticados como diálogo político, conversación política, dialogo 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 (por ejemplo: Frankenberd, 2015; Camaj y Santana, 2015; Lowry, 2009; Orozco y Ortiz, 2014) el proceso comunicativo cotidiano en las redes sociales digitales, donde la comunicación interpersonal cotidiana funciona como puente para llegar al modelo comunicativo de deliberación (Kim y Kim, 2008). Por tanto, la presente investigación no solo considera el análisis de la deliberación política *online*, sino que gracias a la revisión de la literatura especializada se ha incorporado a la comunicación interpersonal cotidiana con el fin de ampliar el panorama comunicativo que se registra en las redes sociales digitales actualmente.

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

El objetivo de la presente investigación es describir la interacción comunicativa entre candidatos y usuarios de Internet, resaltando tanto el ejercicio propiamente deliberativo como la comunicación interpersonal cotidiana. Este estudio es novedoso por cuanto la literatura especializada solo se ha concentrado en la deliberación política *online* entre usuarios de Internet y actores políticos ocasionalmente en un proceso electoral. Para el ejercicio de este análisis se ha seleccionado únicamente el perfil de *Facebook* del candidato Andrés Manuel López Obrador, a razón de que a pesar de ser limitado el uso de las redes sociales digitales por el candidato durante las contiendas electorales en las que ha participado para Presidencia de la República (2006 y 2012), resultó ganador en la última contienda (2018). En ese sentido, se pretende reexaminar las prácticas digitales de AMLO y conocer si estas continuaron en su última contienda electoral que lo llevó al triunfo o

cambiaron (Heras *et al.*, 2017; Arango, Bañuelos, Ricaurte y Sosa, 2012). Asimismo, se realizó dicha elección para hacer viable y alcanzable la presente investigación.

Un aspecto más, es que 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 en elecciones municipales, al menos en el caso mexicano (Larrosa, 2016; Heras, Días y Medrano, 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 es que debiera de registrarse una mayor interacción deliberativa *online* entre los usuarios de Internet y candidatos políticos desde las redes sociales digitales ya que estas crean nuevos espacios de diálogo e interacción, consecuentemente, una nueva oportunidad de comunicación entre ambos participantes. Dicha comunicación resulta más alcanzable en comparación con la comunicación cara a cara (Sørensen, 2016; Camaj y Santana, 2015, Campos-Domínguez, 2017). En ese sentido se espera que durante un proceso electoral nacional se observe mayor involucramiento ciudadano *online*, de donde del total de interacciones registradas en el muro de *Facebook* de Andrés Manuel López Obrador, 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.

1.2. Preguntas de investigación

Para poder demostrar lo anterior se han desarrollado una serie de preguntas de investigación, las cuales pretenden describir en general cómo fue la comunicación interpersonal cotidiana durante el proceso electoral de 2018 a nivel nacional en México, específicamente en el caso del candidato Andrés Manuel López Obrador en *Facebook*.

La pregunta central que guía esta investigación es: ¿Cómo fueron las interacciones comunicativas que se registraron en el muro de *Facebook* del candidato político AMLO en el período de campañas electorales de 2018?

Y las preguntas específicas son:

- ¿Cuáles fueron las características de la comunicación interpersonal cotidiana que se registraron en las conversaciones correspondientes a las publicaciones de “propuestas de campaña”?
- ¿Cuáles fueron las características de la deliberación política *online* que se registraron en las conversaciones correspondientes a las publicaciones de “propuestas de campaña”?
- ¿Qué temas principalmente conversaban los usuarios desde *Facebook*?

A partir de las anteriores preguntas de investigación se ha establecido el objetivo general y específicos para la presente investigación.

1.3. Objetivo general y específicos

El objetivo central de la presente investigación consiste en describir las interacciones comunicativas que se registraron en el muro de *Facebook* del candidato político AMLO en el período de campañas electorales de 2018. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Identificar las características de la comunicación interpersonal cotidiana que se registraron en las conversaciones correspondientes a las publicaciones de “propuestas de campaña”.
- Identificar las características de la deliberación política *online* que se registraron en las conversaciones correspondientes a las publicaciones de “propuestas de campaña”.
- Identificar los temas principales que conversaban los usuarios desde *Facebook*.

1.4 Justificación

La justificación de la presente investigación es que a partir de la revisión de literatura se logra destacar que es incipiente el estudio de la comunicación interpersonal cotidiana; específicamente en el ámbito político, 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 en la actualidad desde las redes sociales digitales. Considerando que el análisis de la deliberación está incompleto sino se incorpora el estudio de la comunicación interpersonal cotidiana, a razón de que la comunicación interpersonal cotidiana es comprendida como el origen de complejos modelos comunicativos (diálogo político, deliberación, etc.). Consecuentemente, para poder llegar a una deliberación es necesario partir de una comunicación interpersonal cotidiana, para posteriormente establecer reglas que favorezcan al alcance de la deliberación (Kim y Kim, 2008).

Por otro lado, los estudios comunicativos que se han registrado, analizan las consecuencias y potenciales cambios en el proceso de comunicación del individuo a partir del uso de Internet. Análogamente, enfatizan que la tecnología sigue evolucionando y, en consecuencia, se requieren nuevos estudios que incluyan las recientes actualizaciones y características propias de las plataformas digitales (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 cultura de los usuarios y de las plataformas digitales. Por lo cual se puede inferir que los hábitos e intereses de los usuarios desde los espacios digitales no se pueden generalizar (Calvo y Campos-Domínguez, 2016). En consecuencia, es pertinente un estudio para el caso mexicano.

Aún más, el análisis del impacto de Internet en el caso mexicano se distinguen tres vertientes en la literatura: las prácticas de comunicación en línea; las potencialidades

democratizadoras y la reconfiguración social a partir del uso de las tecnologías de la información y comunicación. No obstante, se identifican escasas investigaciones que analicen procesos comunicativos en la era digital; tal es el caso de la comunicación interpersonal cotidiana y de la deliberación política *online* durante un evento electoral, ya que se ha antepuesto en las investigaciones analizar las potencialidades democráticas de las redes sociales digitales. Sin embargo, antes de llegar a comprender las potencialidades democráticas de las nuevas tecnologías digitales es necesario identificar cómo son los procesos comunicativos, dado que la democracia deliberativa comienza desde el diálogo y la comprensión (Habermas, 1987). Por ello, se da prioridad en la presente investigación al análisis de la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política *online* desde una dimensión comunicativa.

Finalmente, la procedencia de la literatura sobre la comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política *online* es de Estados Unidos de América y Europa; mientras que en el caso específico de 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 la 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 (ejemplo, Larrosa, 2016; y Heras *et al.*, 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 sociales digitales, considerando que el contexto es cambiante al igual que el diseño de las plataformas digitales.

2. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1. De la comunicación interpersonal cotidiana a la deliberación

El presente apartado tiene como propósito principal definir a la comunicación interpersonal cotidiana y resaltar sus propias características que la conforman. Además, se aborda el tema de la democracia deliberativa a través de sus dos dimensiones, la democrática y comunicativa. 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 sin intenciones trascendentales, informal y espontánea. Los modelos comunicativos complejos y superiores a la comunicación interpersonal cotidiana coexisten a partir de la misma, es decir, no pueden brotar de sí mismos. Por ello, este capítulo expone cómo la comunicación interpersonal cotidiana puede evolucionar específicamente a una deliberación política, desde la dimensión comunicativa.

2.1.1. Comunicación interpersonal cotidiana

El estudio de la comunicación interpersonal cotidiana no ha sido tan recurrente en la literatura de la comunicación política (Eveland, Morey y Hutchens, 2011). En ese sentido, es importante reflexionar qué es la comunicación interpersonal y cómo ella 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 conversación cotidiana política (Kim y Kim, 2008); conversación informal y general (Habermas, 1984); conversación (Tarde, 1989); o conversación política informal (Eveland *et al.*, 2011). Dicho modelo de comunicación es comprendido como un tipo de conversación informal, el cual tiene lugar fuera de las estructuras formales y no es limitado por reglas. Un claro ejemplo, es cuando dos personas se encuentran en la calle y comienzan a dialogar espontáneamente, sin reglas y protocolos de comunicación. En ese sentido, la comunicación interpersonal cotidiana tiene relación con la vida ordinaria e interacción social fuera del ámbito político (Eveland *et al.*, 2011).

Habermas (1984) señala que la conversación informal y general es “conversar y discutir” (p. 327). Al respecto, Tarde (1989) concibe la conversación como comunicación cuyo propósito no es de utilidad inmediata, enfatizando que esta es “cualquier diálogo sin utilidad directa e inmediata, 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 que no busca solucionar algún objetivo en particular. Por su parte, Kim y Kim (2008) no descartan la idea de que la conversación cotidiana política, carezca de reglas y utilidad.

Por otro lado, se considera que la comunicación interpersonal cotidiana puede llegar a convertirse en deliberación, donde el primer proceso comunicativo es visto como un puente hacia el ejercicio de la deliberación (Kim y Kim, 2008). Al respecto, Habermas (1984) señala que, a través de la comunicación informal no intencional se logra el entendimiento mutuo y eso a su vez establece una comunidad interpretativa, la cual es la base fundamental

de la racionalidad, misma que es una característica clave de la deliberación (Gutmann y Thompson, 2004; Habermas, 1989).

Kim y Kim (2008) señalan que, si bien la conversación política cotidiana en sí misma no puede ser lo suficientemente deliberativa, sigue siendo una acción comunicativa a través de la cual los ciudadanos crean los requisitos necesarios para una deliberación. En ese sentido, Conover y Searing (2005) destacan que las conversaciones políticas cotidianas promueven las condiciones principales para una verdadera deliberación política ya que a pesar de que la conversación política cotidiana puede no ser tan rigurosa, ayuda a que los ciudadanos establezcan sus preferencias, probar la justificación y desarrollar confianza en el desempeño de la arena pública como primer acercamiento al ejercicio deliberativo.

Considerando lo anterior, a partir de las distintas conceptualizaciones señaladas, 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).

Por otro lado, es permisible reflexionar la posibilidad de que la comunicación interpersonal cotidiana pueda convertirse en deliberación política, siempre y cuando los participantes incluyan en la comunicación interpersonal cotidiana atributos de la deliberación política; como se puede explicar más adelante.

2.1.2. La comunicación deliberativa

La deliberación surge como 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 base en un gobierno democrático. En ese sentido, la deliberación brinda mayores oportunidades para ejercer el poder de una manera reflexiva (Perloff, 2014).

La deliberación centra su atención en el diálogo, motivo por el cual se requiere que los ciudadanos sean participativos de forma reflexiva en los asuntos políticos; tolerantes respecto a la variedad de perspectivas que existan más allá de sus propios intereses; y sean capaces de articular argumentos sólidos y fundamentados de manera competente para influir en la política (Perloff, 2014).

La deliberación contempla dos dimensiones, la democrática y comunicativa. Respecto a la primera, Gutmann y Thompson (2004) enfatizan que el concepto de deliberación apela a la construcción de foros públicos y normas que sirvan para alcanzar acuerdos sobre la base del intercambio de razones y justificaciones. Ello formula una comprensión acerca de la política y legitimidad democrática; procesos que acontecen en las instituciones representativas y en la esfera pública, además de fomentar experimentos e innovaciones institucionales dirigidos a involucrar a la ciudadanía en asuntos públicos (Michellini y Romero, 2012).

Respecto a la deliberación desde la dimensión comunicativa, su génesis 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, solo sí, 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) capacidad igualitaria de los participantes (Lowry, 2009). En ese sentido, Habermas (1989) identifica a la deliberación como un intercambio de argumentos racionales-críticos entre un grupo de individuos, desencadenado por un problema común o público. Además, el autor señala que la deliberación o reflexión crítica-racional se entiende como una condición necesaria para las conservaciones en la esfera pública.

Por su parte, Halpern y Gibbs (2012) trazan una nueva conceptualización de la deliberación considerando 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, y 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 de la siguiente manera: 1) deliberación pública razonada sobre temas de interés público, lo cual refiere al diálogo argumentado y fundamentado, es decir pensamientos reflexivos acerca de 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, el cual logre influir en las decisiones políticas; 4) foros/artículos que fomentan la deliberación; al hablar de foros se hace mención al espacio público o esfera pública, donde se puede realizar el ejercicio de la deliberación que se caracteriza por tener libre acceso y reglas que establecen los participantes; 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 deliberación y ejecutadas sin consideración de los interesados.

Considerando lo anterior se adopta como concepto de deliberación política, la propuesta de Halpern y Gibbs (2012), misma que se considera como un punto esencial para la presente investigación; y es concebida como un ejercicio comunicativo de al menos dos individuos, caracterizado por el uso de lógica y razonamientos con la visión de identificar soluciones a una problemática común y se distingue por mantener reglas y procedimientos para su ejercicio equitativo, así como la tolerancia hacia posturas distintas de los participantes.

2.1.3. Factores que facilitan o impiden la deliberación

La deliberación presenta dos posturas, por un lado, es catalogada como un proceso comunicativo limitado y poco recurrente; y, por otro lado, es vista como un ejercicio positivo. Respecto a lo positivo, se destaca la participación amplia y reflexiva en asuntos políticos. Asimismo, la consideración de una variedad de perspectivas que amplíen los intereses propios de los participantes. Un efecto tangible del ejercicio deliberativo es la

configuración de argumentos sólidos, en los cuales permee una justificación; y que en última instancia influya en decisiones políticas. Se ha demostrado que cuando el individuo se expone a diferentes ideas y opiniones, adquiere nuevos conocimientos y tolerancia (Perloff, 2014). Incluso Luskin y Fishkin (2008) afirman que la deliberación puede hacer que los ciudadanos estén más informados, interesados, participativos, eficaces, confiados, y que reafirmen su interés por la democracia (Lowry, 2009).

En cuanto a la vertiente que rechaza a la deliberación, Curato (2012) señala que la deliberación se ha distinguido por ser un ejercicio sesgado, en el cual existe un intercambio sistematizado de razones; lo cual provoca 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. 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 de esa forma se sesga la discusión; silenciando y devaluando la participación de algunas personas. Y la segunda, se asume de manera incorrecta los procesos de discusión que buscan alcanzar un consenso, puesto que la autora enfatiza que estos deben de comenzar con entendimientos compartidos, lo cual es imposible. Por su parte, Michelini 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 vista desde su dimensión comunicativa promueve la participación y tolerancia discursiva, empero, esta mantiene ciertas características que sesgan la participación e incluso impiden que pueda alcanzarse en la realidad. No obstante, esto no quiere decir que la deliberación sea utópica, ya que es asequible, una vez que los participantes comiencen a incluir las características propias de la deliberación en su ejercicio comunicativo. Asimismo, es importante resaltar que la deliberación no causa efectos negativos en la democracia, pues es concebida como el primer eslabón hacia la participación política (Rottenbacher y Córdova, 2014), de ahí que la deliberación es considerada como un proceso comunicativo axiomático en la democracia participativa.

2.1.4. Transición de la comunicación interpersonal cotidiana a la deliberación

A partir de lo anterior, es posible observar que la deliberación juega un papel importante desde la dimensión comunicativa ya que promueve la participación equitativa de todos los participantes; impulsa la tolerancia y fomenta la argumentación. No obstante, es importante señalar que la deliberación es vista por algunos investigadores como un modelo inalcanzable, por ello, la presente investigación propone el análisis de la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política, ya que la última es resultado del primer proceso comunicativo antes mencionado y puede llegar a ser inalcanzable en la realidad (Curato, 2012; Young; 1996; Michelini y Romero, 2012). Además de que se considera un

error estudiar exclusivamente el fenómeno deliberativo sin incluir su predecesor, la comunicación interpersonal cotidiana; misma que va evolucionando a medida que los participantes incluyan características específicas que conforman a la deliberación en su comunicación interpersonal cotidiana (Kim y Kim, 2008).

En el CUADRO 1. *De la comunicación interpersonal cotidiana a la deliberación*, se observa claramente las características propias de cada proceso comunicativo. En donde, la deliberación se caracteriza por ser un proceso comunicativo con más arbitrariedad y sofisticación en comparación de 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. Hay una tolerancia en opiniones en la deliberación, mientras que en la comunicación interpersonal no la hay. Dicho lo anterior, se concluye que la deliberación se antepone a la comunicación interpersonal cotidiana y demanda criterios más sofisticados que hacen difícil alcanzar dicho proceso comunicativo (Véase CUADRO 1).

CUADRO 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 • Civilidad

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).

2.2. 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 herramientas que se usan durante una campaña política, específicamente, las redes sociales digitales. Con el fin de trasladar los conceptos previamente expuestos, la comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política a un espacio digital.

2.2.1 La comunicación política en campañas electorales

La comunicación política tiene diversas funciones, de las cuales se pueden destacar las siguientes: generar y difundir conocimiento político hacia todos los individuos que integran un sistema político, y funcionar como un mecanismo para organizar las decisiones y acciones con el propósito de alcanzar objetivos de una comunidad política. Dichas funciones pueden tener lugar tanto en espacios privados como públicos, y dentro de cualquier régimen u organización política. El objetivo final de la comunicación política es funcionar como un dispositivo para producir, reproducir, crecer y perpetuar una comunidad política (Larrosa, 2016).

La comunicación política toma distintas formas y propósitos durante determinados espacios de tiempo. Específicamente, en un proceso electoral juega un papel importante dado que puede llegar a influir en los hábitos, comportamientos y conocimientos de los votantes. Además, mantiene informados a los votantes de las propuestas electorales para

que puedan tomar decisiones. En ese sentido, la comunicación política tiene un impacto sobre todas las instituciones sociales y sus relaciones.

Respecto al tipo de impacto que la comunicación política puede provocar se destaca específicamente la incidencia que tiene ésta en el ejercicio de la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política, ya que la comunicación política puede alentar a 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 tradicionales medios de comunicación.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la comunicación política toma distintas formas según sea el periodo. En el caso específico de las campañas electorales, “la comunicación funciona como un ejercicio de comunicación entre los aspirantes a un cargo y una audiencia de votantes” (Swenney, 1995, p. 14). De esa forma, la comunicación política en la dimensión electoral busca en primera instancia, obtener votos. Al respecto, Perloff (2014) señala que las campañas son la esencia de la democracia, ya que 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.

Una campaña electoral se puede definir como “un conjunto organizado de decisiones estratégicas, tácticas y operaciones de comunicación que realizan partidos y candidatos para informar, persuadir y movilizar al electorado con el propósito de maximizar votos” (Heras *et al.*, 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 públicos; movilizándolo 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. Por una parte, los encuentros directos con los votantes potenciales en mítines y recorridos; en segundo lugar, elementos deliberativos como los discursos (en forma de rueda de prensa, discursos de anuncio, etc.) y los debates; en tercer lugar, elementos visuales como vallas publicitarias, inserciones publicitarias en prensa, radio y televisión, y la presentación del programa electoral por medio de folletos; y, por último, el *marketing* directo (Canel, 1998). En ese sentido, hoy día las campañas políticas usan la mayoría de los medios de comunicación para explotar la figura del candidato político para ganar votos. Los medios de comunicación que son utilizados en una campaña política son: prensa, radio, televisión, vía pública, slogan, actos públicos (mitin, caminatas, caravanas), reuniones en casas de familia, contacto directo, impresiones y promocionales, y finalmente, las redes sociales digitales. Estas últimas tienen que ver con la utilización de los medios electrónicos en donde se pueda entablar una comunicación personalizada, información, infomerciales, vídeos, presentación de opiniones, encuestas, comentarios, entrevistas y comunicados de reuniones ya sea para mítines, caravanas y actividades proselitistas (Barragan y Villalpando, 2015).

Es evidente observar que tanto los partidos como las instituciones democráticas buscan aumentar constantemente su participación en las redes sociales digitales dado que actualmente no es posible considerar desarrollar una campaña política sin un elemento de promoción electrónica (Graber, 2015). Por ello, el acceso a Internet ha promovido el uso de las plataformas digitales durante un proceso electoral. Considerando lo anterior, para fines de esta investigación se entiende como campañas electorales al conjunto de estrategias que pretenden informar y persuadir a los votantes. La presente investigación centra su atención en la comunicación política que se difunde a través de redes sociales y medios digitales, específicamente en *Facebook*.

2.2.3. Las campañas electorales a través de las redes sociales y medios digitales

Actualmente las campañas electorales se distinguen por la adopción de las telecomunicaciones, consecuentemente, se multiplicaron los canales y formatos a través de los cuales los partidos políticos se comunican con los votantes, por mencionar: la televisión por cable y satelital, junto con los nuevos medios digitales (Internet, correo electrónico y redes sociales digitales). Asimismo, las campañas centran su atención en la imagen del candidato mediante la lógica del *marketing*, en el cual los votantes son vistos más como consumidores que como ciudadanos.

En la actualidad, las redes sociales digitales y medios inteligentes son adoptados por los candidatos políticos como nuevos medios masivos de comunicación durante una campaña electoral. En ese sentido, Stromer (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, la cual las considera como clave para habilitar una democracia fuerte ya que promueve una interactividad genuina a distancia, reuniendo a diversos grupos de personas para discutir y razonar; permitiendo 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). En ese sentido, Graber (2015) señala que los espacios que brinda la *web* han favorecido a los candidatos políticos en aspectos económicos, ya que son menos los costos desde este medio digital. Sirviendo como una herramienta de reunión para activistas políticos y comités de acción política a los que les habría resultado difícil ser escuchados de otra manera.

En consideración de lo anterior, se afirma que las campañas electorales son exactamente la oportunidad para que surja una democracia sólida, especialmente en el entorno de las comunicaciones contemporáneas, en el que los medios inteligentes y las redes sociales digitales permiten la interacción en red con todo el electorado (Stromer, 2014). Sin embargo, se desconoce cómo las nuevas tecnologías generan una comunicación interpersonal cotidiana y deliberación entre usuarios de Internet y candidatos políticos. La presente investigación fija su atención en las campañas electorales, con el propósito de identificar cómo fue el proceso comunicativo que se registró desde *Facebook*, a fin de confrontar lo pro democrático de los medios digitales como nuevos canales de comunicación entre usuarios de Internet y candidatos políticos.

3. La comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política en la era digital

En el presente apartado se retoma la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política, sólo que aquí ambos procesos comunicativos son trasladados al espacio digital. El objetivo principal es trazar el panorama de la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política *online* entre actores políticos y usuarios durante un proceso electoral, específicamente en el caso mexicano. Por lo cual se presenta una breve descripción de los alcances de estudios que abarcan el impacto de Internet en dichos procesos comunicativos y los hallazgos que se han obtenido de diversos esfuerzos en dicha línea de investigación.

3.1 Internet y sus alcances comunicativos: comunicación interpersonal cotidiana y deliberación *online*

Internet surge como una estrategia militar y académica. Este fue creado en los Estados Unidos por el gobierno, con el objetivo principal de comunicar entre sí a los diversos bancos de datos del país a través de una red nacional de alta velocidad. Posteriormente, Internet comenzó a emplearse como un método práctico de comunicación (D' Adamo, García y Freidenberg, 2007).

En ese sentido, Internet dio un giro total a la humanidad. A partir de ello, durante los últimos años ha surgido una variedad de investigaciones acerca del impacto de Internet en la comunicación, sobre todo después del advenimiento de la *web 2.0*, ya que esta ofrece mayor interacción en comparación con la *web 1.0*. Esta última es caracterizada por estática; en donde los únicos editores eran sólo aquellos que tuvieran altos conocimientos

informáticos y de redes. Mientras que la *web 2.0*, permite alcanzar un elevado grado de colaboración-cooperación e interacción entre los cibernautas, debido a que ofrece un conjunto de herramientas que promueven la comunicación mediante la creación de contenidos y participación social. Es decir, los usuarios tienen la posibilidad de escribir *blogs*, tomar fotos, grabar vídeos, compartir, filtrar y comentar. Considerando lo anterior, la *web 2.0* promueve una nueva forma de conexión y espacio de diálogo desde Internet (Santiago y Navaridas, 2012).

Para fines de esta investigación se centra la atención en la *web 2.0*, dado que promueve una colaboración-cooperación e interacción entre los usuarios, misma que es de suma importancia en el marco de la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política al brindar un espacio de diálogo.

Por otro lado, la infraestructura de Internet ha permitido un flujo de comunicación entre humanos o entre humanos y sistemas informáticos, lo cual había sido complicado antes del surgimiento del mismo. En ese sentido, Larrosa (2016) señala que la interacción que existe específicamente en el caso de *Twitter* y *Facebook* consiste básicamente en “*me gusta*”; “*compartir*” y conversaciones que se registran entre usuario desde dichas plataformas digitales. Las interacciones registradas desde las redes sociales digitales son denominadas como comunicación interpersonal cotidiana, misma que es la antesala de la deliberación *online*.

Análogamente, Internet y la interactividad son conceptos totalmente conectados. La idea central de la interactividad es vista como comunicación interpersonal cotidiana para fines prácticos de esta investigación. El proceso comunicativo refiere al momento en el que dos

personas hablan, están interactuando entre sí, cuando los mensajes subsiguientes responden a mensajes anteriores. Incluso la interactividad a través de Internet es más dinámica y empoderada que la era de los medios de difusión de televisión, radio y medios impresos (Stromer, 2014).

Algunos investigadores destacan que la comunicación *online* combina elementos propios de la comunicación *offline* (risas, expresiones de emociones, disgustos, malas palabras, etc.), pero mantiene características distintivas del medio digital en el que se desarrolla dicho proceso comunicativo (memes, *GIF*, imágenes, vídeos, etc.). Incluso, “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. Se ha denominado a la comunicación *online* como un registro escrito interactivo, un híbrido, un criollo y un guiso lingüístico crudo que combina elementos del lenguaje *offline* (Baym, 2015). Dicho lo anterior, la comunicación interpersonal cotidiana desde Internet es posible en espacios digitales.

Empero, se ha puesto en disyuntiva la idea o realidad de que la comunicación interpersonal cotidiana pueda elevarse a deliberación en espacios digitales. Algunos investigadores deliberativos ya habían anunciado años atrás que los canales de comunicación en la era digital permiten que se produzcan más asociaciones entre actores políticos y los votantes. No obstante, existen posturas totalmente opuestas y que refutan el hecho de que las redes sociales digitales e Internet sean promotores en la deliberación, lo

cual será abordado más adelante (Stromer, 2014). Considerando lo anterior, es oportuno realizar una indagación en la literatura especializada en la comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política en la era digital.

3.2 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 Internet y las redes sociales digitales son consideradas como herramientas que promueven la participación comunicativa (Campos-Domínguez, 2017). En ese sentido, se ha propuesto que tanto la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación sean trasladadas a Internet mediante el uso de las plataformas y redes sociales digitales.

Se identifica que la línea de investigación respecto a ambos procesos comunicativos en espacios digitales cuenta con 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 se destaca que los participantes desarrollan capacidades para elaborar ideas e influir mejor en el flujo de la discusión durante el ejercicio deliberativo; asimismo, cada plataforma manifiesta de maneras diferentes las interacciones, ya que algunas plataformas carecen de aspectos relevantes para estructurar las discusiones y otras tiene herramientas que permiten una mejor comunicación. Por tanto, la calidad de la discusión depende de las características de diseño de las plataformas *online* (Goncalves, et al., 2017).

En los estudios de corte normativo, las redes sociales digitales son consideradas como espacios de expresión, además de que permiten que los ciudadanos hablen con otras personas que tienen posturas distintas; esto concede que los usuarios sean más deliberativos (Orozco y Ortiz, 2014). Por su parte Mendonça y Amaral (2016) señalan que las redes sociales digitales abren la posibilidad de enviar mensajes justificados, siendo así que estas plataformas no son meros canales para la expresión de posiciones, sino que crean foros de discusión (Mendonça y Amaral, 2016).

En ese sentido, se puntualiza que, si bien las redes sociales digitales permiten la comunicación interpersonal cotidiana a través de ellas, también pueden hacer que dicha comunicación se eleve a deliberación política ya que posibilitan la creación de mensajes justificados, es decir bien argumentados mediante las herramientas y diseños que ofrecen (Mendonça y Amaral, 2016).

En lo relativo a la postura que rechaza a las redes sociales digitales como posibles canales de comunicación se destaca en los análisis descriptivos que el tipo de participación por parte de los usuarios no siempre está relacionado con asuntos políticos, económicos y sociales. Además, de que el diálogo entre usuarios es poco frecuente, debido principalmente a que existen diferentes espacios de participación que prestablecen límites y alcances deliberativos a partir de su diseño (Batorsky y Grzywińska 2018; Frankekberd, 2015).

En ese sentido, Batorski y Grzywińska (2018) señala que una pequeña fracción de usuarios polacos son activos en discusiones políticas desde páginas de índole político, aunque, la actividad de los usuarios es más alta durante campañas electorales, donde destaca *Facebook* al ofrecer una variedad de herramientas para aumentar la participación de

los usuarios; esto reafirma que la participación comunicativa tiene completa relación con el diseño y las herramientas que ofrece la plataforma digital.

En el caso mexicano se han identificado algunos esfuerzos, por ejemplo, Frankenber (2015) discute la contribución de las versiones digitales de tres de los periódicos nacionales más populares de México (*Reforma, El Universal y Animal Político*) en la construcción y fortalecimiento del diálogo. La autora analiza las oportunidades de sus espacios para la interactividad, así como la calidad de participación de sus usuarios de Internet en relación con 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? Se considera que influyen las características sociodemográficas de los usuarios y el desarrollo de la democracia en el impacto que tendrán las tecnologías sobre el fenómeno de deliberación *online* (Frankenber, 2015).

Los hallazgos obtenidos a partir del análisis de contenido en los portales digitales de los periódicos antes mencionados fueron: a) el conjunto de comentarios irrespetuosos y no corroborados (sin fundamentos y justificación) 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 los medios para fomentar discusiones de una manera interactiva y multidireccional; c) las audiencias del periodismo exclusivamente por Internet no parecen estar más interesadas en una conversación deliberativa al ofrecer ideas, intercambiar opiniones, incorporar otros puntos de vista y priorizar argumentaciones corroboradas y

racionales en las conversaciones (Frankenber, 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, al usar únicamente sus portales como una extensión más de comunicación de noticias y no como un espacio de diálogo.

En lo concerniente a estudios normativos, Aguirre (2013) explora los límites de la participación ciudadana desde las redes sociales y las plataformas cibernéticas. El autor realiza un análisis teórico conceptual de la participación ciudadana y la distinción entre gobernabilidad y gobernanza. También describe la evolución de los medios comunicativos en el quehacer político; como resultado de dicho análisis se obtiene la diferenciación y evaluación de las redes sociales cibernéticas en función de los diversos espacios públicos. Dentro de los hallazgos obtenidos, el autor señala que la información y movilización corresponde a los *web-blogs* y *Twitter*; la deliberación y protección, difusión y crecimiento de consensos es tarea del *Facebook*; la organización, colaboración y reproducción de la participación queda a cargo de la *web 2.0* y la *web 3.0*. Esto a partir de las características propias de cada una de las plataformas digitales. Además, se destaca que la existencia de los instrumentos cibernéticos no implica el reconocimiento de nuevos derechos ciudadanos o la ampliación de los ya existentes, ya que las redes sociales cibernéticas no son suficientes para que el Estado legalice las demandas que en ellas se expresan. Ello se debe a que el acceso a las redes sociales cibernéticas no es igualitario para todos los ciudadanos a razón de que la tecnología y red no ha llegado a ser universal en todo el territorio¹. Por lo

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

cual, solo se atenderían las quejas de algunos y otras más ni siquiera llegarían a ser escuchadas.

Finalmente, el autor enfatiza que se debe reconocer que las objeciones y discusiones acerca de las redes sociales cibernéticas o digitales son siempre provisionales ya que las tendencias son cambiantes con la inclusión de nuevas tecnologías y la evolución de las mismas, por consiguiente, el autor abre la investigación a futuras metodologías y marcos conceptuales cuyo desenlace no puede vislumbrarse del todo (Aguirre, 2013).

Se ha destacado en este apartado hallazgos provenientes de estudios y análisis respecto a la línea de investigación de la deliberación *online* y comunicación interpersonal cotidiana entre los mismos usuarios. De los cuales se pueden distinguir que la comunicación *online* es una determinante para que los usuarios desarrollen capacidades argumentativas; las características de la plataforma *online* influirá en las limitantes y alcances de la deliberación *online*; las redes sociales digitales son consideradas como espacios de expresión y foros de discusión, en los cuales los usuarios tienen la oportunidad de interactuar con completos extraños; la participación *online* no siempre se relaciona con asuntos políticos, económicos y sociales, y *Facebook* es considerado como un espacio de difusión y consenso. Por consiguiente, a continuación, se procede a presentar los principales hallazgos de dicha línea de investigación, pero esta vez entre usuarios de Internet y candidatos políticos, esto para fines prácticos de la presente investigación.

3.4 La comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación *online* entre usuarios y candidatos políticos

Con relación a la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política *online* que se registra entre usuarios y actores políticos destacan dos posturas; una pro democrática, en donde las redes sociales digitales son percibidas como herramientas comunicativas que promueven la deliberación; y la anti democrática, esta minimiza a las redes sociales digitales dado que asume que tanto la comunicación interpersonal cotidiana como la deliberación política *online* dependen de situaciones impuestas por el *marketing* político e incluso por el contenido que se comparte en sitios digitales.

En relación a la postura pro democrática, específicamente en análisis descriptivos se destaca que *Twitter* permite un espacio de reflexión y expresión de ideas personales para los españoles ya 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, 2016).

Por su parte, Sørensen (2016) analiza el comportamiento de los usuarios daneses y parlamentarios. El autor señala que el uso generalizado de *Twitter* y *Facebook* entre los parlamentarios daneses es parte de una tendencia general en las democracias occidentales, donde *Facebook* y *Twitter* se han convertido en canales de comunicación clave para los políticos. Asimismo, el autor destaca que algunos políticos son mejores que otros al comprometer a los ciudadanos en conversaciones políticas desde sus muros de *Facebook*. Concluye que 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 sociales digitales e Internet en Colombia con el objetivo de examinar el impacto en la democracia y comunicación. Concluyen que Internet y las redes sociales digitales pueden funcionar como espacios ideales para que los ciudadanos desarrollen habilidades, como el respeto, la tolerancia, la interacción con diversos puntos de vista y mejoren sus cualidades argumentativas (Orozco y Ortiz, 2014).

En cuanto a los análisis 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 de América (2008 y 2012). El estudio centra su atención en el rol técnico y la ideología política del moderador de las discusiones en línea. Los autores identifican que *Facebook* permite que cualquier persona se comunique con completos extraños o con personas que tal vez no tengan la oportunidad de conocer en otro lugar, así como también comunicar opiniones y conocimientos indistintamente.

Respecto a la postura que identifica a las redes sociales digitales, como herramientas que no se utilizan para fines prodemocráticos, 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. Sino que los partidos políticos solo usan las redes sociales digitales para informar sobre actividades políticas y plataformas electorales, dejando de lado, el interés de interactuar con los usuarios.

Considerando lo anterior, se logra comprender que la comunicación que se desarrolla en espacios digitales mantienen dos posturas, una que tiene que ver con los alcances y otra,

con las limitaciones. En el CUADRO 1.2 *Limitaciones y alcances de la comunicación en los espacios digitales* se observan las posturas antes mencionadas, del lado de los alcances, se puede identificar que las redes sociales digitales crean un espacio de reflexión y expresión de ideas, en los cuales los usuarios desarrollen habilidades como el respeto, tolerancia y cualidades argumentativas, además de permitir una comunicación masiva. Del lado de las limitaciones, observamos que lo digital expone a los usuarios en situaciones de peligro ya que la información privada puede ser robada y divulgada, además de que las redes sociales permiten la creación de falsas identidades. Por otra parte, hay que enfatizar que la comunicación que sucede en espacios digitales sucede muy rápida, es decir, la información que se comparte genera interacciones en minutos. Esto puede ser una limitante en procesos comunicativos ya que no siempre los usuarios se encuentran en línea en espacios digitales y por tanto no se involucran (Véase CUADRO 1.2).

Finalmente, la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política *online* durante campañas electorales se puede ver influenciada por factores sociodemográficos, intereses propios de los usuarios, causas externas (monopolio de la información por la tiranía de la mayoría, estrategias publicitarias, etc.), cultura, sitio *web* de análisis, características del *software*, *marketing*, etc. Por lo cual, tanto la comunicación interpersonal cotidiana como la deliberación política *online* registrada en Internet tenderán a ser distintas. Consecuentemente, no se puede generalizar los hallazgos para todas las redes sociales digitales existentes 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-Ayala, 2014).

CUADRO 1.2 Limitaciones y alcances de la deliberación en los espacios digitales

Alcances	Limitaciones
1. Espacio de reflexión y expresión de ideas personales 2. Canales de comunicación masiva 3. Desarrollo de cualidades argumentativas	1. Distanciamiento en las relaciones <i>offline</i> 2. En riesgo la información privada 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, 2014).

3.5. La comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política *online* durante campañas electorales en el caso mexicano

Como ya se ha mencionado, la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política *online* entre usuarios, y usuarios con actores políticos han sido analizadas para visualizar de forma detallada cómo ha impactado la penetración de Internet en la comunicación de los seres humanos en la política.

En el caso específico de México, Flores-Marques (2016) enfatiza que el acceso a Internet no es algo generalizado, debido a que existe una grave desigualdad respecto a las posibilidades de acceso, uso y competencias digitales. Sin embargo, Internet ha significado una transformación trascendental para los activistas y organizaciones de la sociedad civil, dado que este promueve el acceso a la expresión pública sin intermediarios, mayor visibilidad, intervención en la discusión de los asuntos públicos y formación de redes locales y trasnacionales.

Por otro lado, Meneses y Pérez (2016) realizan un análisis documental acerca de cómo y qué se estudia sobre Internet y la sociedad de la información en México. Dentro de las referencias descriptivas y manifiestos que se hallaron, se resalta el ciberespacio, un optimismo por las plataformas digitales y sus potencialidades democratizadoras por parte de los investigadores.

Respecto a los esfuerzos en el análisis de la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política *online* durante un proceso electoral, se destacan investigaciones a nivel local. Por ejemplo, Larrosa (2016) observa las interacciones registradas en las redes sociales digitales durante las elecciones de Jalisco en 2015. El autor destaca que las interacciones asentadas desde los correspondientes muros de *Facebook* de los candidatos políticos únicamente difundieron el conocimiento político que se elabora como estrategia de *marketing*. En ese sentido el autor enfatiza, que las redes sociales digitales no son usadas para crear conocimiento político, así como para crear relaciones comunicativas entre los actores políticos y los usuarios de Internet. Por consiguiente, el autor concluye que la *web 2.0* no cambiará, por sí misma, la distribución del poder comunicativo; pero las personas que usan dicha *web*, tienen la posibilidad de realizar el cambio, ya que al final, la promoción del diálogo *online* depende tanto de los usuarios como de los actores políticos (Larrosa, 2016).

Por otro lado, Heras *et al.* (2017) analizan al Estado de México en las elecciones locales de 2015, parten de la idea central de que las redes sociales forman parte de las estrategias electorales para informar, persuadir y movilizar a los ciudadanos y a su vez se utilizan como canales de información y comunicación político-electoral por parte de los partidos políticos y candidatos. En los hallazgos de dicho análisis se destaca que el uso de las redes

sociales en un proceso electoral aún es precario, a veces inexistente y poco influye en la decisión ciudadana para elegir candidato o partido. Además, se destaca que los candidatos de los tres partidos más votados en México (PAN, PRI y PRD) utilizaron la tecnología (redes sociales) más como medios de transmisión de información del tipo “diario o agenda de campaña” y menos como espacios de interacción con el votante respecto a su agenda.

3.6. Visión teórica

Las conceptualizaciones previamente expuestas a lo largo del capítulo, han sido abordadas para atender los objetivos de la presente investigación. En el sentido estricto los conceptos de comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política se usarán para dimensionar e identificar las características propias de dichos procesos comunicativos en un escenario contemporáneo. La diferencia entre la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política, consiste en que una es más riguroso en su ejercicio que la otra, pero eso no significa que estén separadas ya que la comunicación interpersonal cotidiana es vista como un primer ejercicio comunicativo para llegar a uno más riguroso; en el caso específico de la deliberación, esto ocurre cuando los participantes incluyen las características propias de este –tolerancia, civilidad, equidad participativa y razonamiento- (Kim y Kim, 2008; Conover y Searing, 2005).

Dichos procesos comunicativos han sido trasladados al espacio digital a partir del surgimiento de Internet, análogamente han surgido investigaciones que analizan el fenómeno en el espacio digital, las cuales han identificado que las redes sociales digitales promueven la deliberación entre los mismos usuarios y usuarios con actores políticos; este

último caso en un evento electoral (Camaj y Santana, 2015; Heras, *et al.*, 2017; Larrosa, 2016; Sørensen, 2016). En ese sentido, existen dos posturas científicas concernientes a las redes sociales digitales, las cuales corresponden a anti democrática y pro democrática. Respecto a la perspectiva pro democrática, esta considera que las redes sociales digitales 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). De lado anti democrático, se destaca que estas no promueven la deliberación ya que son usadas para compartir comunicación política de tipo *marketing*; dejando fuera la deliberación, en ese sentido, suelen ser vistas como una extensión más durante un evento electoral (Batorski y Grzywińska, 2018; Heras *et al.*, 2017). Dicho lo anterior, la presente investigación se inclina hacia la postura pro democrática, ya que se considera que las redes sociales digitales han comenzado a introducirse en la vida del hombre de forma considerable (ComScore, 2018;), razón por la que, en un evento electoral tanto los candidatos como los usuarios comienzan a inmiscuirse de forma constante en ellas, y, además, estas funcionan como nuevos espacios de expresión e intercambio de ideas, lo cual es fundamental tanto en el ejercicio deliberativo como en la comunicación interpersonal cotidiana. De ahí que se espera observar un mayor involucramiento de los usuarios de Internet desde los espacios digitales.

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de Estudio

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. Existen tres aproximaciones principales para indagar cualquier fenómeno: el enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. Determinar el método adecuado requiere de una breve descripción acerca de cada uno de los enfoques y sus propiedades correspondientes, posteriormente seleccionar el método más apropiado para la presente investigación con el fin de elaborar una técnica de recolección de datos útil.

El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de la investigación. La claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis precede de la recolección y análisis de datos, es decir, la acción indagatoria se mueve de manera dinámica (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Cedeño (2001) establece que el paradigma cualitativo se fundamenta a partir de los siguientes supuestos:

- a) La teoría constituye una reflexión en y desde la praxis. En ese sentido, la realidad está constituida por hechos observables y externos, por significados, símbolos e interpretaciones elaboradas por las personas en su interacción con los demás.
- b) Intenta comprender, interpretar y explicar la realidad.
- c) Describe e interpreta la situación en la que se desarrolla el acontecimiento. Se opta por la rigurosa descripción contextual de un hecho o una situación.

- d) Estudia a profundidad una situación concreta. No busca la explicación o la causalidad, sino la comprensión, y puede establecer inferencias plausibles entre los patrones de configuración en cada caso. Su objetivo es profundizar en el conocimiento de la vida social tal como ocurre.
- e) Profundiza en los diferentes aspectos que influyen en determinadas situaciones. Interesa conocer la dimensión espacial y temporal, el aquí y el ahora en un contexto histórico social determinado.

Con relación al enfoque cuantitativo, Hernández *et al.* (2014) señala que las principales características del enfoque cuantitativo son: secuencial y probatoria. Este enfoque tiene las siguientes características:

1. El investigador o la investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto.
2. El investigador considera lo que se ha investigado anteriormente y construye un marco teórico, del cual deriva una o varias hipótesis y las somete a prueba mediante el diseño de investigación apropiado.
3. Los fenómenos estudiados deben poder ser observables o referirse al mundo real.
4. Los datos se presentan mediante números y se deben analizar a través de métodos estadísticos.
5. La investigación debe de ser objetiva, es decir, apartada de la ideología del investigador.
6. En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados hallados en un grupo o segmento (muestra).

7. La investigación cuantitativa pretende identificar leyes universales y causales.

Respecto al enfoque mixto, este refiere a “un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigación para responder a un planteamiento del problema” (Hernández, *et al.*, 2014, p. 755). La mezcla puede ir desde cualificar datos cuantitativos o cuantificar datos cualitativos, incluso incorporar ambos enfoques en un mismo estudio. Asimismo, el enfoque mixto va más allá de la simple recolección de datos de diferentes modos sobre el mismo fenómeno, ya que implica desde el planteamiento del problema mezclar la lógica inductiva y la deductiva (Hernández, *et al.*, 2014).

Este enfoque concede al investigador una fuerte comprensión del problema o pregunta de investigación (Cresswell, 2013). En ese sentido, se logra una perspectiva más precisa sobre el fenómeno ya que tiene una mayor variedad de perspectivas del problema: frecuencia, amplitud y magnitud (cuantitativa), así como profundidad y complejidad (cualitativa); generalización (cuantitativa) y comprensión (cualitativa) (Hernández, *et al.*, 2014).

Dicho lo anterior, el enfoque que se empleará para la presente investigación es el mixto, considerando que a partir de la interpretación del investigador y desde el marco teórico de la comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política *online*, se establecerán categorías de forma inductiva, sobre las interacciones comunicativas que se registraron en el muro de *Facebook* de AMLO. Posteriormente se dará un tratamiento cuantitativo de los datos a través de la estadística descriptiva, la cual se empleará para dimensionar y generalizar los resultados.

4.1.1. Alcance

Se debe de entender que el alcance de un estudio depende de la estrategia de investigación. Consecuentemente, el diseño, procedimientos, y otros componentes serán distintos respecto a su alcance. Al respecto Gerring (2014) señala que lo descriptivo, al menos en las ciencias sociales tiene que ver con todo argumento empírico (una hipótesis, una teoría, etc.) sobre el mundo que pretende responder a una pregunta descriptiva (por ejemplo, cómo, cuándo, a quién, o de qué modo). Además, el autor entiende a la descripción como “un acto inferencial” (Gerring, 2014, p. 128), el cual consiste en observar de manera minuciosa las características latentes de una muestra, incluso desde un caso o muestras aún no estudiada.

La tarea de la descripción consiste en elaborar relatos idiosincráticos y narrativas impresionistas. Los cuales narren detalles sobre situaciones y lugares particulares, incluso en escenarios que presenten complicaciones para su medición (Gerring, 2014). En ese sentido, los estudios que no se implican en cuestiones causales o predictivas se consideran descriptivos.

Considerando lo anterior, el alcance de la presente investigación se adentra en lo descriptivo. El tema de la conversación interpersonal cotidiana y la deliberación política *online* en el caso mexicano desde dicho alcance permite especificar las propiedades de ambos procesos comunicativos que se registraron en la red social digital más popular de la población mexicana, *Facebook* (ComScore, 2018; ENDUTIH, 2018), durante un proceso electoral a nivel nacional.

Por otro lado, se debe de tener presente que la inferencia descriptiva mantiene un itinerario estándar de clasificaciones, el cual permite describir la realidad en distintos

modos. Las afirmaciones descriptivas se pueden clasificar en *indicadores*, *síntesis*, *tipologías* y *asociaciones*. Al respecto, Gerring (2014) define a una síntesis como “una categoría multidimensional en la que varios atributos giran supuestamente en torno a un tema central” (p. 162.). Considerando que la presente investigación centra su atención en la comunicación interpersonal cotidiana y a la deliberación política *online*, se ha decidido establecer a la síntesis como argumento descriptivo para la presente investigación.

4.1.2. Tiempo de recolección de datos

El tiempo cumple funciones dentro del diseño tales como ejecución de actividades, aplicación y el informe de resultados, sin importar el tipo de investigación. En ese sentido, es posible afirmar que el tiempo influye en la capacidad de obtener hallazgos a través del método científico (Babbie, 2004). Por lo tanto, es importante definir el período de análisis para la presente investigación.

El estudio transversal realiza observaciones durante un momento único en el tiempo. Las investigaciones de esta categoría en específico suelen ser exploratorias, descriptivas y correlacionales-causales. Respecto a los estudios transversales, ellos centran su atención en comprender las causas en el tiempo con base en conclusiones hechas en una sola observación (Hernández *et al.*, 2014).

En consideración al tiempo de análisis que se eligió para recabar las conversaciones que se registraron en *Facebook* (únicamente durante el período de campañas electorales para Presidencia de la República de México, en 2018); dicho período comprende 90 días que

abarcan del 31 de marzo, al 27 de junio; días en los que AMLO publicó información respecto a su campaña electoral. La presente investigación corresponde a un estudio de corte transversal.

4.1.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es el término que se utiliza para aludir a la resolución de un problema de investigación, aunque también se encuentra la expresión “esquema de investigación” (Penalva, Alaminos, Francés y Santacreu, 2015). En ese sentido, el diseño intenta dar respuestas a las preguntas planteadas en la investigación.

En el caso del diseño de la investigación de carácter mixto tiene que ver con la combinación entre los enfoques cuantitativo y cualitativo, estos se pueden dar en varios niveles. Los principales tipos de diseños mixtos son: diseños de dos etapas, diseños de enfoque dominante o principal, diseños en paralelo y diseños mixtos complejos. Específicamente, en los diseños de dos etapas se haya que, “dentro de una misma investigación se aplica primero un enfoque y después el otro, de forma independiente o no, y en cada etapa se siguen las técnicas correspondientes a cada enfoque” (Hernández *et al.*, 2014, p. 759).

Este diseño tiene a su vez varias modalidades que implican distintos niveles de complejidad: 1) transformación de un tipo de datos en otro, y 2) aplicación de un diseño cuantitativo y un diseño cualitativo de manera secuencial. Respecto a la primera modalidad, esta tiene que ver con “*matizar datos de un tipo de enfoque en otro*” (Hernández *et al.*,

2014, p. 759). Es decir, dentro de una misma investigación se aplica primero un enfoque y después el otro, de forma independiente o no, y en cada etapa se siguen las técnicas correspondientes de enfoque (Hernández *et al.*, 2014); por ejemplo, cuantificar datos cualitativos, los datos cualitativos son codificados y se les asigna códigos a las categorías. El número de veces que cada código aparece es registrado como dato número.

Determinado por el tratamiento que se les dará a los datos, se considera esta investigación dentro del parámetro de diseños de dos etapas, a razón de que se empleará primero el enfoque cualitativo para elaborar una categorización inductiva, y posteriormente el cuantitativo para analizar datos y presentar resultados. Motivo por el cual, el diseño corresponde a la modalidad de transformación de un tipo de datos en otro.

4.1.3.1. El muestreo

En la investigación cualitativa la selección de los casos, no puede ser, salvo excepciones, probabilístico, principalmente porque se trata de una metodología que tiene que ver con la descripción detallada, el trabajo intensivo, sobre fenómenos o hechos que en ocasiones son únicos (Penalva *et al.*, 2015). Por lo cual, el objetivo de la investigación cualitativa no es la representación estadística, sino más bien, la descripción y la comprensión. La representación viene determinada más por exigencias de un trabajo intensivo en significación que por un trabajo extensivo en números de unidades.

Por otro lado, en lo concerniente a los tipos de muestro no probabilístico, Penalva *et al.*, (2015) señalan que se existe el muestreo de conveniencia, el muestreo por cuotas y el

muestreo intencional. En lo concerniente con el muestreo intencional supone que el investigador selecciona los casos que son más representativos, en el sentido de que tienen más capacidad de proporcionar la información más grande y rica para los objetivos de la investigación. Este tipo de muestreo, a su vez, presenta una clasificación que, dependiendo del diseño y objetivos de la investigación, se clasifica: casos extremos; casos pocos usuales; casos de máxima variación; muestreos estructurales y muestreos de informantes estratégicos. Específicamente, los casos pocos usuales son aquellos casos cuyos valores son poco frecuentes en el rango de una variable.

Considerando lo anterior, la selección del caso correspondiente al candidato Andrés Manuel López Obrador (AMLO), obedece a varios motivos. En primer lugar, en las elecciones nacionales de 2018, se registraron en total cuatro candidatos. Por parte la coalición “Juntos haremos historia” (Partido del Trabajo, Morena y Encuentro Ciudadano), el candidato Andrés Manuel López Obrador; coalición “Por México al frente” (Partido Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática y Movimiento ciudadano), el candidato Ricardo Anaya Cortes; coalición “Todos por México” (Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México y Nueva Alianza), el candidato José Antonio Meade Kuribreña, y candidatura independiente, el candidato Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (INE, 2019).

Al tratarse de una campaña electoral a nivel nacional, la cantidad de comunicación política que difunden los candidatos políticos y los comentarios que realizan los usuarios conforman una vasta cantidad de información. Al menos en el caso de AMLO se registraron 138 publicaciones desde su muro de *Facebook* y 401,166 comentarios. Por lo cual, se decidió acotar el universo con la finalidad de que la presente investigación sea

viable; además de que las publicaciones que se seleccionaron contienen comunicación política, misma que es fundamental para la presente investigación a razón de que se considera sustanciosa dicha información ya que se trata de un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes (Norris, 2002). En segundo lugar, a pesar de ser limitado el uso de las redes sociales digitales por AMLO durante las contiendas electorales en las que ha participado para Presidencia de la República (2006 y 2012) en comparación con los candidatos del PAN (Partido Acción Nacional) y PRI (Partido Revolucionario Institucional)², este candidato resultó ganador en la última contienda (2018). En ese sentido, se pretende reexaminar las practicas digitales de AMLO y conocer si estas continuaron en su última contienda electoral que lo llevo al triunfo o cambiaron (Heras *et al.*, 2017; Arango, Bañuelos, Ricaurte y Sosa, 2012).

Considerando lo anterior, se ha empleado una extensión que brinda el buscador de Internet *Firefox*, denominada “*WebScrapBook*”. Dicha extensión realiza capturas de pantalla de forma amplia en cualquier sitio *web* y permite al investigador obtener los datos necesarios para la presente investigación. Dicha herramienta permitió capturar las conversaciones que se registraron en el muro de *Facebook* del candidato (ver, *Gráfica 1. Muro de Facebook de AMLO*). Asimismo, se optó por resguardar las conversaciones de interés en formato “PDF”, ya que permite un mejor manejo de los datos fuera del sitio *web*.

A razón de lo anterior, se ha establecido como documentos primarios, todas las conversaciones registradas en el muro de *Facebook*, que previamente fueron resguardadas

² En 2006, el candidato del PRI fue Roberto Madrazo Pintado, y del PAN, Felipe Calderón Hinojosa. Y en las elecciones de 2012, Enrique Peña Nieto del PRI y Josefina Vázquez Mota, del PAN. Quienes mostraron demasiada interactividad en redes sociales digitales o páginas web en comparación con AMLO.

en formato “PDF”, en consideración de que a partir del marco de la teoría de la comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política *online*, 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). En ese sentido, la presente investigación centra su atención en hilos de conversaciones que se desarrollaron a partir de las correspondientes publicaciones que realizó el candidato AMLO durante campaña electoral; se descartaron comentarios que no tuvieron alguna respuesta.

Se analizan únicamente conversaciones que tengan un hilo de conversación mayor o igual a cuarenta comentarios registrados, en primera instancia esto se debe a que, al ser una extensa cantidad de datos se vuelve complicado su análisis, por lo cual ha sido oportuno acotar la unidad de análisis. Y, además, para identificar ambos procesos comunicativos es incorrecto analizarlos desde conversaciones cortas, es decir con poca interacción comunicativa (ver, *GRÁFICA 2. Hilos de conversación*).

GRÁFICA 1. Muro de Facebook de AMLO

Perfil de Facebook de AMLO

Contenido del perfil de Facebook de AMLO

Publicación del candidato

Reacciones de los usuarios a partir de la publicación

Número de comentarios de la correspondiente publicación

Número de usuarios que les gusta el perfil de Facebook de AMLO

Número de seguidores que siguen las actualizaciones y noticias de AMLO

Número total de reproducciones en caso de ser video

FUENTE: López, Andrés M. (2019, mayo, 13). Transmisión en vivo. [Actualización Facebook]. Recuperado de: https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/?eid=ARA_038LhZrBnIq8e2j_suR3WShaYeNfCDo-TJuFs4u3TFGzEGrYYgOp4HW3QjQjhskBDVAroG64V

GRÁFICA 2. Hilos de conversación

Joe Santana Como no amar a AMLO, como no derretirse ante esa mirada otoñal, esa blanca y alocada nubecita que cubre su cabeza, ese acento tabasqueño cada vez que dice "vamo ja venderle el avión a Donal Trun", "relok" y "frijol con gorgojo". Pronto seras presidente, tu larga lucha sera compensada. ❤️

Like · Reply · See Translation · 50w · Edited 2.2K

↳ 151 Replies

Gerardo Martinez Me late que no había salido en la campaña para no opacar a Obrador y si ya de por sí las mujeres estaban con Andres Manuel Lopez Obrador, ahora estarán dignamente representadas con esta gran mujer,

Like · Reply · See Translation · 50w 8

Socorro Portillo Andrés Manuel López Obrador nuestro prosimo presidente y su esposa una gran defensora de los derechos de la mujer realmente es la pareja ideal que nesecita México desde horita te digo mi voto es para tiiii

Like · Reply · See Translation · 50w 8

Hilo de conversación conformado por 151 respuestas

Comentario sin respuestas, por consiguiente no hay hilo de conversación

FUENTE: López, Andrés M. (2018, mayo, 27). Beatriz hizo una propuesta con su soberana independencia y su absoluta responsabilidad. [Actualización *Facebook*]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/>

En cuanto a la selección de las posibles conversaciones a analizar se realizó una categorización de las publicaciones que el candidato político AMLO registró en su muro de *Facebook* en los 90 días de campaña electoral. La categorización se crea a partir de la revisión de literatura especializada referente a comunicación política durante campañas electorales (ver, por ejemplo: Barragan y Villalpando, 2015; Canel, 1998). La cual se establece de la siguiente forma:

1. Comunicación personalizada: Aquellos mensajes ajenos a la política y que muestran aspectos de la vida personal o privada de los candidatos.
2. Propuestas de campaña: Aquellos mensajes que señalan y describen las propuestas políticas del candidato.

3. Spot político: Spots políticos de la campaña del candidato.
4. Consignas y mensajes políticos: Aquellos mensajes cuyo objetivo es difundir consignas políticas, lemas de campañas, etcétera.
5. Presentación de opiniones: Aquellos mensajes que muestran apoyo y aceptación hacia el candidato por parte de otros actores ajenos al candidato.
6. Encuestas de opinión: Aquellos mensajes que muestran las encuestas de opinión que se realizaron durante todo el proceso electoral para identificar la posición en la que se encuentra el candidato.
7. Entrevistas: Aquellos mensajes que muestran entrevistas directas con el candidato político a través de radio y televisión.
8. Comunicados de reuniones (mítines, caravanas y actividades proselitistas): Aquellos mensajes destinados a recordar citas o eventos incluidos en la agenda de la campaña del candidato o partido.
9. Otros temas: Aquellos mensajes que no pueden ser clasificados en ninguna otra categoría (contexto, mensaje con declaraciones públicas cuyo contenido estaba al margen de la campaña electoral).

La anterior categorización que se realizó con los 138 mensajes registrados, y con la finalidad de agrupar el conjunto de publicaciones e identificar cuáles fueron las tendencias comunicativas del candidato hacia los usuarios de Internet durante el período de campaña electoral; dado que se tiende a suponer que todos los mensajes que hace un candidato político en las redes sociales digitales son considerados como comunicación política y no siempre lo es (Larrosa, 2016). Asimismo, se muestra cuáles fueron las tendencias comunicativas del candidato (ver Anexo 1 y 2).

A partir de la categorización se ha seleccionado específicamente el análisis de la categoría “propuestas de campaña”, la cual incluye catorce mensajes de propuestas políticas del candidato y 36 hilos de conversación con un rango de entre 40 comentarios a 258. Mismos que son sustanciosos ya que los electores pueden razonar su voto de forma más juiciosa e informada. Es importante señalar que la comunicación política tiene que ver con cualquier acción comunicativa que crea conocimiento político, difunde el conocimiento político y/o organiza las decisiones y acciones colectivas de una comunidad política

(Larrosa, 2016). En ese sentido, la categoría que más se ajusta con la comunicación política es “propuestas de campaña”, ya que a través de esta se difunde conocimiento político que refuerza e informa a los votantes. Se espera que cuando menos, al analizar este tipo de publicaciones se identifique deliberación al tratarse de temas racionales y sustanciosos dentro de una campaña electoral. Por otro lado, se enfatiza que la muestra no es representativa, debido a que se eligió por intereses prácticos. Por consiguiente, se centra la atención únicamente en los siguientes casos con sus correspondientes hilos de conversación:

Fecha de publicación	Mensaje registrado en el muro de FB de AMLO	Contenido de propuestas en vídeo	Hilos de conversación
01-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: 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.	1. Hilo de conversación de 198 comentarios 2. Hilo de conversación de 40 comentarios

04-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 a los consulados en embajadas y a México como potencia económica.	3. Hilo de conversación de 46 comentarios
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 de 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 irrumpe 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
04-may-18	El día de hoy en la gira por Yucatán y Quintana Roo nos acompañaron dos expresidentes 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.	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 11. Hilo de conversación de 40 comentarios
06-may-18	Reitero: respeto a los empresarios y Estado democrático de derecho a la mafia del poder.	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	12. Hilo de conversación de 72 comentarios 13. Hilo de conversación de 53 comentarios 14. Hilo de conversación de 92 comentarios

		gobierno representará a cada grupo social.	15. Hilo de conversación de 58 comentarios
12-may-18	En Guelatao, Oaxaca, dimos a conocer los diez compromisos básicos con la educación y el magisterio nacional.	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 intenten ingresar a universidades públicas; 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.	16. Hilo de conversación de 120 comentarios 17. Hilo de conversación de 138 comentarios 18. Hilo de conversación de 108 comentarios
25-may-18	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.	AMLO promete buscar justicia para los jóvenes de Ayotzinapa; crear una comisión de la “verdad” y que intervenga la ONU; se fortalecerá el ejército para servicio del pueblo, no para reprimirlo.	19. Hilo de conversación de 44 comentarios 20. Hilo de conversación de 45 comentarios
26-may-18	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.	AMLO promete eliminar los fraudes electorales, con el fin de respetar la voluntad del pueblo; además de tener un país limpio de impunidades y corrupción, y construir en todo el país el reino de la justicia.	21. Hilo de conversación de 210 comentarios 22. Hilo de conversación de 54 comentarios 23. Hilo de conversación de 45 comentarios
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, de una patria incluyente y solidaria.	24. Hilo de conversación de 155 comentarios 25. Hilo de conversación de 87 comentarios 26. Hilo de conversación de 151 comentarios

		Asimismo, enfatiza en el papel importante de la mujer.	27. Hilo de conversación de 66 comentarios
03-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 vídeo señala que si gana la elección, AMLO mantendrá una buena relación con la comunidad judía.	AMLO muestra a los usuarios la reunión con Moises 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.	28. Hilo de conversación de 54 comentarios 29. Hilo de conversación de 83 comentarios
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.	30. Hilo de conversación de 179 comentarios 31. Hilo de conversación de 71 comentarios 32. Hilo de conversación de 95 comentarios 33. Hilo de conversación de 70 comentarios
19-juni-18	En defensa de los derechos humanos de los niños deportados.	AMLO propone defender los derechos de los migrantes del continente americano, centro América, mexicanos y todos los migrantes.	34. Hilo de conversación de 44 comentarios 35. Hilo de conversación de 48 comentarios
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.	36. Hilo de conversación de 63 comentarios

FUENTE: Elaboración propia con información del perfil de Facebook del candidato Andrés Manuel López Obrador. Disponible en:

https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/?eid=ARA_038LhZrBnIq8e2j_suR3WShaYeNfCD0-TJuFs4u3TFGzEGrYYgOp4HW3QjQjhskBDVAroG64VD5n

4.2. Técnica de observación

La observación comprende un conjunto de diversas técnicas con las que el observador debe de estar familiarizado: observación directa, entrevistas, análisis de documentos, participación directa en el contexto como un miembro más del grupo (Penalva *et al.*, 2015).

La observación ordinaria se convierte en científica sólo cuando se orienta a un objetivo concreto de investigación; se planifica sistemáticamente en fases, aspectos, lugares y personas; se controla y relaciona; y se somete a controles de veracidad, objetividad, fiabilidad y precisión. Las técnicas de observación en ciencias sociales se dividen en directas e indirectas. Sobre la observación directa tiene que ver con el análisis en escenarios naturales, a su vez, ésta puede variar según su grado de implicación y estructuración (Penalva *et al.*, 2015).

Cuando la observación se planifica y los diferentes aspectos se registran, y se contabilizan, se habla de la observación sistemática. La cual requiere un grado de estructuración y formalización mayor que en la observación participativa. En ese sentido, la sistematización se refiere al grado de estructuración y planificación de la información obtenida mediante la observación, ya que el objetivo es obtener un buen grado de objetividad en la clasificación de las observaciones. Además, la observación sistemática coincide normalmente con la observación sin participación, con la cual el investigador no tiene porqué vincularse a la acción de la situación observada (Penalva *et al.*, 2015).

Considerando lo anterior, para los fines prácticos de la presente investigación se adopta la técnica de observación directa, ya que se analizarán las conversaciones registradas en el muro de *Facebook* del candidato AMLO, es decir, desde su estado natural de registro, sin

alterar nada de las interacciones que los usuarios registraron. Además, de que esta técnica de observación es considerada de tipo sistematizada, ya que se ha establecido una observación planificada, la cual consiste en analizar los procesos comunicativos registrados en *Facebook*. Dicho análisis, incluye categorías a priori que se generaron a partir de la revisión de literatura especializada en la comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política *online* (Halpern y Gibbs, 2012; Tarde, 1989, p. 87). Mediante el listado de las características de ambos procesos comunicativos, se pretende establecer familias que se conformarán de códigos o etiquetas en los contenidos de las conversaciones; con el fin de que el investigador maneje los datos de forma sistematizada. Asimismo, se hará el cálculo del coeficiente de co-ocurrencia “C”, el cual se basa en enfoques tomados del análisis cuantitativo de contenido. Interpretar tal coeficiente solo es significativo cuando se tiene un conjunto de datos considerable y no para un estudio con 10 entrevistados. El coeficiente C puede variar entre 0: no hay códigos que co-ocurren, y 1: estos dos códigos co-ocurren donde se utilizan. El cual se calcula de la siguiente manera: $C = n_{12} / (n_1 + n_2) - n_{12}$. Donde n_{12} = frecuencia de co-ocurrencia de dos códigos c_1 y c_2 , donde n_1 y n_2 son sus frecuencias de ocurrencia

CUADRO 2. Características comunicativas

Procesos comunicativos	Características de los atributos
Comunicación interpersonal cotidiana	<p>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.</p> <p>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 sin coherencia las conversaciones fuera del tema, sin relación con la publicación.</p> <p>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.</p> <p>4. Intolerancia. Considera las conversaciones en donde los participantes muestran obstinación hacia usuarios que mantienen ideología política distinta a la propia.</p>
Deliberación política online	<p>1. Justificación. Considera el uso de sustento o bases por parte de los usuarios al momento de estructurar una conversación.</p> <p>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.</p> <p>3. Civildad. Conversaciones corteses que promueven la búsqueda de acuerdo entre las partes dentro de la conversación y muestran respeto hacia el resto de los usuarios.</p>

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).

Para el registro de la observación, se ha seleccionado el uso del *software* ATLAS. Ti versión 7, a nivel organizacional. Dicho *software* incluye un conjunto de herramientas que permite la gestión, extracción, exploración y la reestructuración de elementos significativos de los datos. En ese sentido, el *software* permite al investigador organizar las conversaciones que los usuarios generaron en el muro de *Facebook* del candidato AMLO.

Específicamente, en las publicaciones que realizó el candidato, identificadas bajo la categoría de propuestas de campaña.

4.2.2. Supuesto de investigación

Con base en la revisión de la literatura especializada se ha identificado que a partir del surgimiento de Internet y el uso de redes sociales digitales, es posible el ejercicio de la deliberación política *online*, en proporción a la comunicación interpersonal cotidiana entre los usuarios de Internet y candidatos políticos ya que se crean nuevos espacios de diálogo e interacción, consecuentemente, una nueva oportunidad de comunicación entre ambos participantes (Sørensen, 2016; Camaj y Santana, 2015, Campos-Domínguez, 2017).

Dicho lo anterior se pone a prueba el contexto mexicano en relación a la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política *online* desde *Facebook*, en específico, durante las campañas electorales para Presidencia de la República 2018, el caso del candidato Andrés Manuel López Obrador. En este punto se espera encontrar que durante un proceso electoral se observe mayor involucramiento ciudadano *online*, del total de interacciones registradas 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.

5. RESULTADOS

El presente capítulo expone de forma sistematizada los resultados obtenidos a través del enfoque mixto de investigación. En este se describen los distintos hallazgos que se identificaron respecto a la interacción comunicativa que se registró vía *online* en el muro de *Facebook* del candidato Andrés Manuel López Obrador, específicamente en las catorce publicaciones correspondientes a la categoría de “propuestas de campaña”. Los distintos descubrimientos han sido ordenados en cuatro subtemas: a) la interacción comunicativa registrada en publicaciones pertenecientes a “propuestas de campaña”; b) la comunicación interpersonal cotidiana; c) hallazgos de la deliberación política *online* y d) temas de conversación.

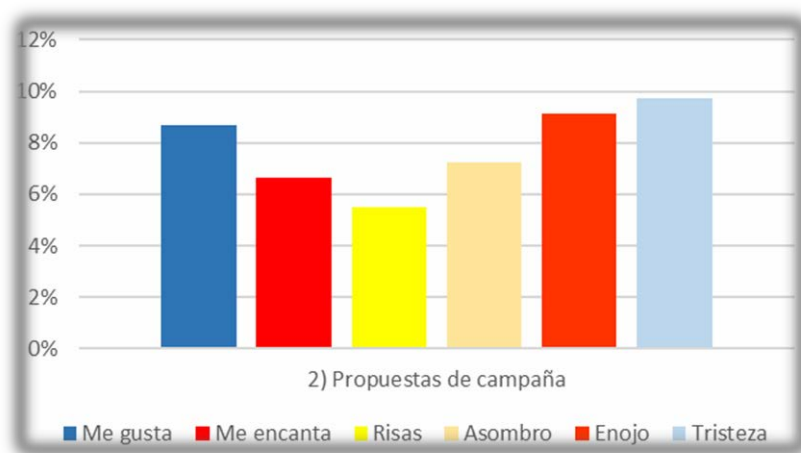
5.1 Resultados

5.1.1 La interacción comunicativa registrada en publicaciones pertenecientes “propuestas de campaña”

A partir de la revisión de literatura especializada en deliberación política *online* y comunicación interpersonal cotidiana, la presente investigación plantea que la comunicación interpersonal cotidiana no ha sido recurrentemente estudiada en comparación con la deliberación política *online*. Motivo por el cual se ha realizado un análisis que incluya a ambos procesos comunicativos en las publicaciones correspondientes a la categoría “propuestas de campañas” desde el muro de *Facebook* del candidato AMLO, en campaña electoral de 2018, para el cargo de la Presidencia de la República Mexicana.

En general, se logra identificar que las reacciones que tuvieron mayor porcentaje en relación al resto de interacciones fue “tristeza”, correspondiente a un 10% de dicha categoría. Posteriormente se ubica “me gusta” y “enojo” con un 9% amabas reacciones. De ahí se ubica “me encanta” y “asombro”, correspondientes a un 7%, y finalmente se ubica “risas” con un 5% (Ver, Gráfica 4. Reacciones en “propuestas de campaña”).

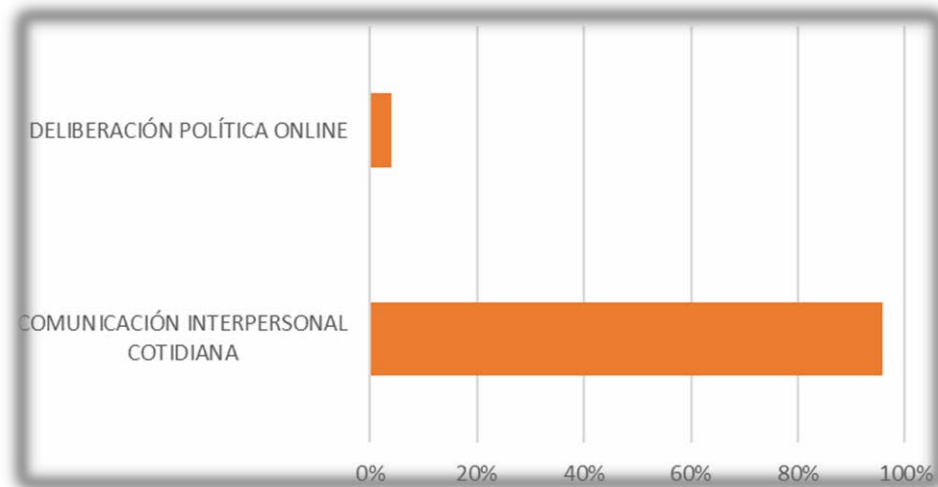
GRÁFICA 4. *Reacciones en “propuestas de campaña”*



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

Por otro lado, el tipo de proceso comunicativo que tuvo mayor incidencia fue la comunicación interpersonal cotidiana en comparación de la deliberación política *online*, donde el primer proceso comunicativo registró un total de 3,333, interacciones comunicativas, representando un 96% del total de interacciones; mientras que el último proceso registró 144, interacciones comunicativas y representa un 4% (Ver GRÁFICA 5. *Procesos comunicativos online*).

GRÁFICA 5. *Procesos comunicativos online*



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

En cuanto a la incorporación de *Facebook* como nuevo canal de comunicación entre usuarios y actores político, en el caso específico de AMLO, se identifica que pocas veces los usuarios intentaron dialogar con el candidato o cuando menos interactuar con él, específicamente en cuatro ocasiones, registrando un 0.4%, donde los usuarios mencionaban al candidato con la intención de iniciar un dialogo con él, sin embargo, el candidato jamás respondió, por lo cual, no se registró alguna interacción entre el candidato político y los usuarios. En consecuencia, se identifica más interacción comunicativa entre los mismos usuarios de *Facebook*, excluyendo al candidato AMLO, representando un 99.6%.

Por otro lado, las interacciones comunicativas que se registraron en *Facebook*, se etiquetaron en 40 códigos, con ayuda del *software* Atlas.ti versión 7. A partir de ello se crearon ocho familias, las cuales proporcionaron relaciones de ocurrencia entre las mismas, que se desprendieron de cada proceso comunicativo, algunas relaciones registraron un

mayor nivel de asociación de co-ocurrencia que otras (véase, Cuadro 1.3 Co-ocurrencia de las subcategorías). Dichas relaciones pueden ofrecer una explicación del comportamiento *online* de los usuarios en *Facebook*. En el cuadro se muestra el conjunto de relaciones de códigos que se observaron en el ejercicio comunicativo desde el muro de *Facebook* del candidato, es decir, que familia aparecía simultáneamente cuando se registraba otra. Exclusivamente, se registraron las familias que tuvieron una asociación alta, expresada en el coeficiente de co-ocurrencia.

Cuadro 1.3 *Co-ocurrencia de las subcategorías*

Código	Coefficiente de co-ocurrencia
Incivilidad-Hablar por hablar	0.06
Tolerancia-Civilidad	0.15
Solicitud de justificación en comentarios -Solicitud de razón en comentarios	0.12
Solicitud de respeto - Solicitud de tolerancia	0.07

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

El cuadro 1.3, muestra el coeficiente de co-ocurrencia entre características propias que se registraron de los dos procesos comunicativos analizados, comunicación interpersonal cotidiana y deliberación política *online*, si bien los coeficientes son bajos, se identifican sólo en cuatro situaciones coeficientes mayores a 0, donde dentro de una escala de 0 a 1, 1 equivale a alta ocurrencia. Los casos que presentaron un bajo nivel de coeficiente, corresponden a “incivilidad-hablar por hablar” y “solicitud de respeto-solicitud de tolerancia”. En el primer caso, se identifica que la incivilidad ocurrió simultáneamente en

las conversaciones que se identificaron en el código de “hablar por hablar”, esto quiere decir que la incivilidad estuvo presente en las expresiones codificada en la familia de “hablar por hablar”. En el segundo caso, ocurrían simultáneamente la solicitud de respeto y tolerancia, es decir, cuando los usuarios pedían cortesía en las expresiones que hacían otros usuarios, también solicitaban tolerancia.

Respecto a los casos con un alto coeficiente, se registran “tolerancia-civilidad” y “solicitud de justificación en comentarios-solicitud de razón en comentarios”. En el caso de “tolerancia-civilidad”, se identifica que cada que un usuario se expresaba con tolerancia, su argumento iba acompañado de civilidad. Y en el caso de solicitud de justificación y razón, los usuarios al momento de pedir al resto de usuarios que expresaran argumentos justificados, incluían su petición de argumentos razonados.

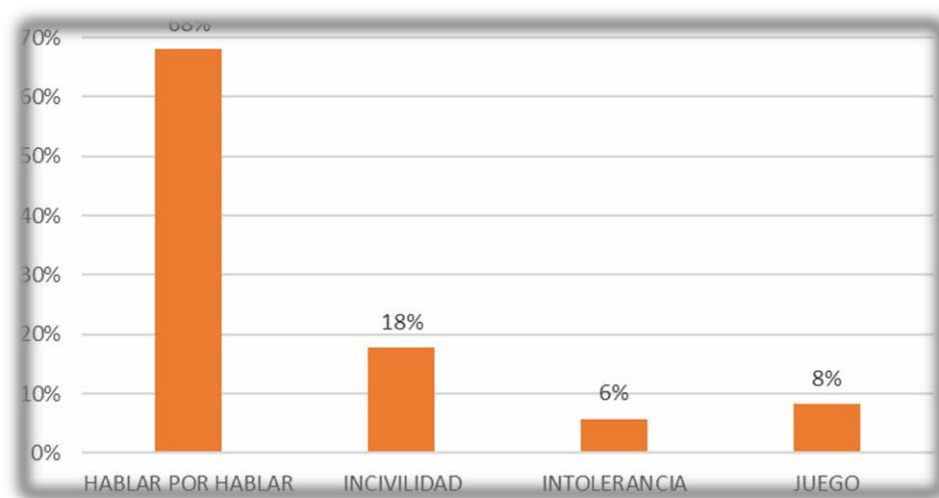
5.2. La comunicación interpersonal cotidiana

La comunicación interpersonal cotidiana que se registró en el muro de *Facebook* del candidato AMLO, se caracterizó por ser el proceso comunicativo que tuvo mayor incidencia en comparación con la comunicación deliberativa. La conversación interpersonal cotidiana se subdividió en cuatro familias; hablar por hablar; incivilidad; juego e intolerancia, mismas que fueron abordadas de forma más explícita en el CUADRO 2.

Características comunicativas. La familia que tuvo mayor incidencia corresponde a “hablar por hablar”, representando un 68% del total de los códigos que integran a la comunicación interpersonal cotidiana, posteriormente se ubica en segundo puesto “incivilidad” con un 18%, tercero, “juego” con un 8% y, en cuarto lugar, incivilidad con un 6% (Ver GRÁFICA 7. *Comunicación interpersonal cotidiana*). En ese sentido, se destaca que la mayoría de los

usuarios expresaron argumentos sencillos, abiertos, francos, desenvueltos que carecían de justificación o sustento.

GRÁFICO 7. *Comunicación interpersonal cotidiana*



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

5.2.1. Hablar por hablar

Esta categoría se conforma por 20 códigos (ver, Cuadro 1.4. Frecuencia del código “hablar por hablar”), lo cuales se crearon a partir del análisis del contenido de las conversaciones, y reflejan lo que los usuarios expresaban en general en las conversaciones analizadas. Se observa que dos códigos tienen mayor presencia en cuanto al porcentaje, en comparación con el resto de códigos, “Apoyo a AMLO” y “Diálogo sin utilidad directa e inmediata”, el primero corresponde a un 20% y el segundo a un 62%. El resto de códigos apenas y

registraron un porcentaje de entre 0.2 a 4 %. (Ver Cuadro 1.4. *Frecuencia del código “hablar por hablar”*).

Respecto al código “Apoyo a AMLO”, los usuarios expresaban su simpatía hacia el candidato mediante poemas, halagos, mención del lema del partido, el nombre del candidato y del partido (MORENA). En ocasiones, el apoyo que expresaban los usuarios iba acompañado de sus deseos (vivir con dignidad; apoyo para los más necesitados y una transformación). Específicamente en esta categoría los usuarios no hablaron nada de las propuestas de campaña del candidato y muchas veces los usuarios enfatizaban en lo benévolo que es el candidato AMLO para contrastar las malas acciones que han hecho el resto de los candidatos. Asimismo, se observa de forma recurrente que los usuarios expresan su simpatía hacia AMLO y al partido político de MORENA. En muchas ocasiones, las conversaciones no inician con un tema en particular, a pesar de que estas se crean a partir de una publicación que hizo el candidato AMLO. Por ejemplo, el día primero de abril de 2018, el candidato AMLO realiza una publicación respecto a su arranque de campaña en Ciudad Juárez, Chihuahua. En el contenido de la publicación se incluye una lista de propuestas: 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, etc. Las siguientes transcripciones fueron obtenidas directamente del perfil de *Facebook* del candidato, 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

Usurario3: Y yo también

Usurario4: Me da gusto ver ala frontera animados por un cambio

Usurario5: A donald trump le gusta esto :v

Usurario6: Asi es lord gandalf destruire los orcos dela mafia ...y regresaremos ala comarca..

Usurario7: Peje hermanos no tarda en que lleguen los prianbots como Alejandro Cruz Venegas

Usurario8: Aunque el trompas de papeles me regreso a México con mi presidente

AMLO ♥

Usurario9: Usuario96 no lo creo

En el contenido de la conversación, se distingue que el usuario 4, se expresa de la gente del norte, sin embargo, en el resto de la conversación no se halla nada respecto a la propuesta del candidato. Situaciones como la anterior, fueron recurrentes en las conversaciones que se registraron en el código de “Apoyo a AMLO”.

Un ejemplo más, es la siguiente conversación que se registró el 14 de abril de 2018, a partir de la siguiente publicación “¡Miren cuánta gente participó en el acto de Tijuana! Es impresionante el silencio y la forma como irrumpe la pasión esperanzadora”. La propuesta de campaña de la correspondiente publicación consiste en crear una nueva política económica para producir lo que se consume en México por medio del rescate del campo, promover el turismo del sur del país, sembrar un millón de árboles y generar empleos en el sur y sureste del país. Sin embargo, una vez más la conversación que se registró tenía que ver con la simpatía que expresaban los usuarios a favor del candidato; unos más preguntaban las próximas fechas y lugares que visitaría el candidato, y mencionaban los Estados que apoyan al candidato, observe el siguiente fragmento de conversación:

Usuario10: El norte de México ya es territorio MORENA Lic. Tamaulipas ya también dio el ejemplo de que usted ya es nuestro presidente. Reciba un respetuoso saludo combativo de parte de mi familia, amigos y miles de compañeros de la CFE.

#YoConAmló

#AmlóPresidente2018

#ObrerosDeLaCfeConAmló

Usuario11: Veracruz también amiga

Usuario10: Miguel Hernandez mas respeto AMIGO jajaja saludos

Usuario12: Veracruz-Llave tambien

Usuario13: Erick Breton disculpe usted todo por el cambio diría fox m equivoque

Usuario14: Hoy en Tijuana BC

Usuario15: Miguel Hernandez ya fue a veracruz?

Usuario16: Y Jalisco

Usuario17: Y Sinaloa

Usuario18: Candida Mendoza Lopez no todavía a de ser en el mes q entra

Usuario19: Vamos morena

Específicamente, los comentarios que plasmaron los usuarios 10 y 19, son un claro ejemplo del tipo de conversaciones que se registraron dentro del código “Apoyo a AMLO”.

Cuadro 1.4. Frecuencia del código “hablar por hablar”

CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
ACUERDO DE IDEAS	78	3%
APOYO A AMLO	462	20%
APOYO A ANAYA	23	1%
APOYO A MEADE	2	0.1%
APOYO A MORENA	77	3%
APOYO AL BRONCO	2	0.1%
DESEOS	16	1%
DIÁLOGO SIN UTILIDAD DIRECTA E INMEDIATA	1406	62.04%
LEMA DEL PARTIDO	1	0.0%
MENCIÓN DE VALORES	1	0.0%
MENCIÓN DEL ACRONIMO DEL CANDIDATO	7	0.3%
MENCIÓN DEL CANDIDATO	4	0.2%
PERSUASIÓN A FAVOR DE AMLO	9	0.4%
PROPUESTAS DE AMLO	25	1%
SOLICITUD DE JUSTIFICACIÓN	41	2%
SOLICITUD DE OPINIÓN	83	4%
SOLICITUD DE RAZÓN EN COMENTARIO	17	1%
SOLICITUD DE RESPETO	13	1%
SOLICITUD DE TOLERANCIA	3	0.1%
TOTAL	2270	100%

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

En cuanto al código “Diálogo sin utilidad directa e inmediata”, se identifica que éste código fue el que tuvo mayor porcentaje en comparación al resto de los códigos que conformaron la familia “Hablar por hablar”. Aquí los usuarios se expresaban de forma sencilla, además, en la mayoría de los casos no existía una finalidad específica en cada conversación. Por otro lado, las conversaciones no presentaron relación alguna con el tema central de la publicación del candidato, tal como sucedió en las conversaciones registradas en el código “Apoyo a AMLO”. En ese sentido, se identifica, que el ejercicio comunicativo tenía una finalidad, que es la de apoyar a AMLO, persuadir a los demás que voten por él, o al menos lo perciban mejor. En donde, aquel usuario que estuviera en contra del candidato y se expresará de forma negativa, sería atacado por la mayoría de los usuarios por medio de comentarios inciviles, bromas, memes, reacciones, *gifs* y sátira. Por ejemplo, observe el siguiente fragmento de conversación, perteneciente a la publicación del día 4 de mayo de 2018, “El día de hoy en la gira por Yucatán y Quintana Roo nos acompañaron dos expresidentes 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”. En general, la publicación enfatiza en atender a todos los ciudadanos, especialmente a la gente humilde.

Usuaría20: No se a ustedes pero su sonrisa a mi me mata de ternura. Este hombre me enamora más y más. Lo admiro tanto y lo quiero mucho. Deseo tanto que ya esté en la presidencia. Estoy muy emocionada y siempre lo he apoyado. El se merece todo lo más bello del mundo.

Usuario21: Esa sonrisa debe ser recompensada con un voto.

Usuario22: Tú eres más hermosa, porque dejas salir tus sentimientos libremente.

Usuario22: Usuario97 no seas barbaján, así defiendes tus ideas ? No seas patán, que no tienes madre amigo?

Usuario23: A mi también me encanta, a los de la mafia del poder de los medios (Televisa) los tenía enbelesados

Usuario24: Ya ponte agataz mejor lastima que ya no se le para jajajajaja

Usuario25: Describes perfecto lo que inspira AMLO!

Usuario26: Si es un cabecita de algodón hermosa

Usuario27: Los Bots del Meade andan trabajando horas extras y todo por una torta y un frutsi, que pena me dan. AMLO les ganará y por mucho.

Usuario28: Es precioso es como el abuelo que nunca tuve

Usuario29:s LO QUE PASA ES QUE TE GUSTA QUE TE VEAN LA CARA. TE GUSTA QUE TE ENGAÑEN.

Usuario30: A mi también me inspira ternura, por convicción lo sigo. Siento que es el presidente que México necesita

Usuario29: Usuario98 ADOPTALO.

Usuario31Usuario99 estás retrasado mental

Usuario32: Que preciosas palabras. Claro que es un hombre humilde con un gran corazón y gran ser humano. Créanlo que será uno de los mejores presidentes de México y será recordado entre los hombres que nos dieron patria y libertad. Dios me lo bendiga Señorón López obrador se ha ganado usted la confianza de toda una nación y más allá de sus fronteras. Viva México...

En la conversación se distingue que los usuarios expresan de forma libre y transparente sus emociones y sentimientos, al menos el *usuario20*, *usuario26*, *usuario28*, *usuario30* y *usuario32*. Mientras que el resto de usuarios enfatizan sobre la forma en que se expresa el *usuario20*. Por otro lado, se identifica intolerancia hacia el *usuario29*, al manifestarse en contra del candidato, por lo que es atacado con un comentario agravante por parte de la *usuaria31*. Este tipo de situaciones fueron las que incidieron constantemente en el código de “Diálogo sin utilidad directa e inmediata”.

Un ejemplo más, es la siguiente conversación correspondiente a la publicación del día 12 de mayo de 2018, “En Guelatao, Oaxaca, dimos a conocer los diez compromisos básicos con la educación y el magisterio nacional”. Aquí el candidato propone fortalecer la educación en todos los niveles, bajo la premisa de que la educación es un derecho. Se observa que el *usuario33*, comienza la conversación opinando a favor del candidato y

acerca de la propuesta, es muy sencillo lo que argumenta y carece de justificación. Posteriormente, el usuario34 se expresa de forma hostil hacia el candidato político, y señala que no ganará. Esto causa que la conversación se altere, y en lugar de hablar acerca de la propuesta, los usuarios comienzan a discutir acerca de las cuentas falsas que son usadas para atacar al candidato, ataque verbal entre los mismos usuarios e incluso a mostrar intolerancias, tal es el caso del usuario45, quien al detectar que el usuario34 está en contra de AMLO, comienza a mencionar lo mal que ha trabajado el ex Presidente de la República, Enrique Peña Nieto (2012-2018), pero además señala que al no votar por AMLO, su futuro se verá perjudicado. Este tipo de interacciones sucedieron recurrentemente en el código “Diálogo sin utilidad directa e inmediata”, mismo que incluía opiniones simples y naturales que respondían a frases ofensivas hacia AMLO.

Usuario33: Como maestro se que AMLO representa lo mejor para el país. Por la educación, por los niños y jóvenes de todo México, todos con AMLO.

Usuario34t: Basura de anciano nunca ganará por que se ilusionan listos para la tercera derrota?

Usuario35: Y por tu magisterio que tiene secuestrada la educación del país

Usuario36: Par de imbéciles ignorantes

Usuario37: Cuentas falsas ignorenlas !!! Son del PRIAN y quieren un poco de atención

Usuario34: Usuario100 es la verdad no se ilusionen chairo la mafia del poder ganaremos

Usuario38: exacto ni fotos de perfil tienen pinches muertos de hambre pendejos

Usuario39: Usuario101 ya pongan a trabajar a los del CNTE

Usuario39: Usuario102 no nada más el prisma, también los ciudadanos que trabajan están en contra del viejo.

Usuario40: Usuario 103 eso lo veremos idiota

Usuario40: AMLO para presidente de México

Usuario34: Usuario 104 estás lista la mafia del poder ganaremos otra vez ustedes son escoria.

Usuario41: AMLO presidente

Usuario42: Usuario 105 porque mejor no te pones a publicar vídeos de sabrina mientras te comes una torta y te tomas un frutsi eso va mejor contigo jaja xD

Usuario43: Ganaremos, AMLO presidente, 2018 2024.

Usuario44: les guste o no les guste,les cuadre o no les cuadre AMLO sera su PADRE

Usuario45: Usuario106 pasa por tu torta y tu frutsi ,te lo ganaste mi muerto de hambre

Usuario46: Usuario107 k asco de gente. K entre nosotros mismos nos estemos peleando cuando hay otros k solo los ven Como titeres

Usuario47: Usuario108

Usuario48: Reporten la puta cuenta?

Usuario49: Usuario109 este bato prefiere vender el futuro de su familia por una torta a sus verdugos ..lo bueno fuera que a esta gente que vota por estas ratas ,les perjudicara,pero nos pasan a perjudicar a todos ,tenemos un ejemplo el fecal y EPN han hecho del país como el 2 país mas peligroso del mundo ,gracias a la guerra fallida de estas 2 ratas.

Usuario50: #AMLO excelente tus propuestas.

Respecto al resto de los códigos que se crearon a partir del análisis y sistematización de las conversaciones correspondientes a la familia de “hablar por hablar”, de acuerdo a su frecuencia, se ubica “solicitud de opinión” con un 4% en este código se ubican expresiones en las que los usuarios aludían al intercambio de punto de vista entre usuarios, aquí se observa que en ocasiones los usuarios alentaban al diálogo.

En seguida, se ubica el código “acuerdo de ideas” y “apoyo a MORENA” representando un 3% cada uno. En el primer código, se hallan semejanzas de ideas que compartían los usuarios, un ejemplo, es cuando coincidían en ideología política (AMLO) e incluso, sentimientos causados por el candidato político. Respecto a “apoyo a morena”, aquí únicamente se ubican expresiones como: “Toda la chatada con AMLO votó masivo chatos y chatas tenemos una cita con la historia este 1 de julio MORENA vamos por un voto

arrasador”; “#VAMOSCONMORENA”; “Arriba Morena”. Específicamente, en este código se logra apreciar frases a favor del partido político de MORENA.

Posteriormente se ubica el código de “solicitud de justificación” con un 2% de frecuencia en relación al resto de los códigos que pertenecen a la familia de “hablar por hablar”. Este código incluye expresiones en las que los usuarios pretenden promover la fundamentación y sustento de las conversaciones que se registraron en *Facebook*.

Luego de ahí, se ubican los códigos “apoyo a Anaya”; “deseos”; “propuestas de AMLO”; “solicitud de razón en comentarios” y “solicitud de respeto”. Cada uno con 1%. Respecto al código de “apoyo a Anaya”, se ubican expresiones de simpatía hacia el candidato Ricardo Anaya. Por ejemplo: “Anaya el más honesto de los tres”; “#RicardoAnayaPresidente”; “Anaya es su padre”. Respecto al código de “deseos”, se identifican expresiones que reflejan anhelos de los usuarios, que se bifurcan en dos tipos: el que AMLO sea presidente y que en México haya paz, tranquilidad y no corrupción; por ejemplo: “quiero ver un cambio de aya arriba donde llenan su bolsa a manos llenas, quiero ver q haya apoyo para los más necesitados y para terminar no necesito apoyo de nadie yo me puedo mantener solo realizando trabajos ya q cuento con mis dos manos y pies”.

Con referencia al código “propuestas de AMLO”, aquí se aprecian expresiones que hicieron algunos usuarios y que tenían que ver directamente con la publicación del candidato ya que retomaban el tema de la propuesta de campaña. Se logran distinguir cinco situaciones que resaltaron en este código, por un lado, los usuarios solo se limitaban a calificar si era buena o mala la propuesta de AMLO. Dos, una de las propuestas más discutidas y cuestionada desde *Facebook*, fue la reforma educativa; específicamente se

rechazaba el supuesto de regresar todo lo educativo a las manos del CNTE³. Tres, causó revuelo entre los usuarios, la presentación que hizo Beatriz Gutiérrez (esposa de AMLO) el día 27 de mayo de 2018, donde hace énfasis sobre el papel de la mujer y su empoderamiento. Cuatro, la propuesta que hace AMLO respecto a crear una alianza con la comunidad judía (3 de junio de 2018), fue un tema controversial que debatieron los usuarios, al señalar a los judíos como malas personas. Y cinco, un tema más que llamo la atención para los usuarios, fue la inversión en PEMEX⁴, destacando que invertir en el petróleo es una buena propuesta ya que así se pueden aliviar los problemas por lo que atraviesa México.

Respecto a los códigos “solicitud de razón en comentarios” y “solicitud de respeto”, los usuarios recurrían a pedir en ocasiones que se expresaran algunos usuarios con civilidad y congruencia en sus argumentos.

De ahí, el código que se ubican es “persuasión a favor de AMLO”, representando un 0.4% de frecuencia en relación al total de códigos establecidos en la familia de “hablar por hablar”. El código de “persuasión a favor de AMLO”, refiere a situaciones en las que algunos usuarios tratan de convencer a otros usuarios de que voten a favor de AMLO.

El código que posteriormente se ubica es “Mención del acrónimo del candidato” representando un 0.3% de frecuencia en relación al total de códigos establecidos en la familia de “hablar por hablar”, aquí únicamente se incluyen el acrónimo de “AMLO”. Luego, se ubica el código “Mención del candidato” con un 0.2%, en este código se

³ Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación

⁴ Petróleos Mexicanos

identifican momentos en los que los usuarios mencionaban a AMLO para expresar su opinión respecto a su postura y razón por la que no votarían a favor de AMLO.

A continuación, se ubican los códigos de “apoyo a Meade”, “apoyo al Bronco” y “solicitud de tolerancia”, respectivamente con 0.1% de frecuencia en relación al total de códigos establecidos en la familia de “hablar por hablar”. En los dos primeros códigos, como su nombre lo dice, incluyen expresiones que muestran simpatía hacia el candidato político Meade o al Bronco. Mientras que, en el último código, este incorpora expresiones donde los usuarios solicitan que algunos usuarios sean más respetuosos y reflexivos con opiniones distintas a las propias.

Finalmente, los códigos que registraron menor porcentaje en comparación al total de los códigos registrados en la familia de “hablar por hablar” y “lema de partido”, registrando un 0.0%, es decir, a penas y existió un registro de expresiones bajo esos códigos. Respecto al código “lema de partido” se encuadra la frase que dice “Juntos haremos historia”. Respecto a “mención de valores”, tal como lo dice el nombre del código, se refiere a cuando los usuarios expresaban un valor (por ejemplo, humildad).

5.2.2. Incivilidad

Por otro lado, la segunda familia que se creó a partir de la revisión de literatura especializada en comunicación interpersonal cotidiana fue “incivilidad”, y pertenece a los atributos propios de la comunicación interpersonal cotidiana, misma que representa un 12% del total de comunicación que se registró en las 14 publicaciones seleccionadas. Dicha

familia está conformada tres códigos (ver, Cuadro 1.5 *Frecuencias de códigos de Incivilidad*), mismos que se crearon por el investigador para poder sistematizar los datos. De acuerdo al porcentaje de los códigos de la familia de “incivilidad”, sobresale “irreverencia” con un 56%, este incluye expresiones donde los usuarios ofenden a otros con expresiones que no incluyen palabras altisonantes, en lugar de ello, los usuarios hacen comparaciones que crean disgusto, observe el siguiente conjunto de expresiones que corresponden a la publicación del día 12 de mayo de 2018:

Usuario97: ULEROOOOOOOOOOSSSS

Usuario98: Los perros a los 15 días habren los ojos los pendejos nunca

Usuario99: Pues ojala le diera algo para que dejara de ladrar.

Usuario100: deja de andar de cochina rascandote! ahí ? Y

esperando a que te caiga todo del cielo" méjor ponte a leer algo de historia! 52

Usuario101: Necesitamos encontrar una foto donde se vea la total pendejes de este viejete ojete. Que se vea lo animal perverso que es. !

Respecto al código “groserías” correspondiente a 26% en relación al total de códigos de la familia de incivilidad. Este código incluye expresiones que, si expresan insolencia, pero nada que tenga que ver con temas sexuales. Observe el siguiente fragmento de conversación, registrado en la publicación 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

Finalmente se ubica el código de “vulgaridades” correspondiente a 18% en proporción al resto de los códigos de la familia de incivilidad. Este código incluye expresiones que mantienen relación con la sexualidad, pero en un tono altamente grotesco.

Cuadro 1.5 Frecuencias de códigos de Incivilidad

CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
VULGARIDADES	68	18%
GROSERIAS	102	26%
IRREVERENCIAS	214	56%
TOTAL	384	100%

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

A su vez, dichos códigos fueron reclasificados de acuerdo a quien iban dirigidas las expresiones, en ese sentido se observa seis códigos, de los que destacan principalmente “en contra de AMLO” y “en contra de los mismo usuarios” respectivamente con un 22%, 28% y 46%, el resto de los códigos tienen un porcentaje de entre 0 a 2%. (ver Cuadro 1.6 Frecuencias de códigos de Incivilidad de acuerdo a destinatario).

Cuadro 1.6 *Frecuencias de códigos de Incivilidad de acuerdo a destinatario*

CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
COMENTARIOS EN CONTRA DE LOS OTROS PARTIDOS	86	22%
EN CONTRA DE AMLO	107	28%
EN CONTRA DE BARBOSA	1	0.2%
EN CONTRA DE MORENA	13	3%
ENCONTRA DE LOS MISMOS USUARIOS	177	46%
TOTAL	384	100%

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

En general, en el código de incivilidad se hallan palabras inapropiadas y ofensivas que en su mayoría se dirigían hacia AMLO, el resto de los partidos políticos y entre los mismos usuarios. A continuación, se muestran el fragmento de conversación perteneciente a la publicación compartida el primero de abril de 2018. Aquí se observa que los usuarios expresan su opinión en contra de los políticos, simpatía hacia AMLO y el partido político de MORENA, acompañada de palabras descorteses, tal es el caso del usuario *Usuario51*, quien se manifiesta en contra de los políticos; también el usuario *Usuario52*, quien expresa su inclinación hacia AMLO y enfatiza su desacuerdo hacia los malos políticos mediante palabras ofensivas de una conversación que da ejemplo del código referente a “comentarios en contra de los otros partidos”:

Usuario51: Pinches políticos de mierda todos son iguales

Usuario52: Chinge su madre yo ya boy para el terreno arriba my lindo Zacatecas pinche norte no se acaba y arriba amlo chingado ganamos por k ganamos

Usuario53: Adios

Usuario54: Avuebo arriba morena que chingue asu reputisima madre ratas AMLO 2018

Usuario55: Usuario110 tu corazón esta lleno de amargura, quién te habrá echo tanto daño, haré oración por ti

Usuario55: Un favor pongales una reputeputiza en las urnas a todos los culeros del PRI y PAN

Se identifica que la incivildad sucedía cada vez que algún usuario no simpatizante de AMLO se dirigía específicamente a los sí simpatizantes de AMLO, observe el siguiente comentario perteneciente a la publicación del día 4 de mayo de 2018, la publicación implica una propuesta acerca de atender a todos los ciudadanos, especialmente a la gente humilde:

Usuario56: Gracias por usar el término que necesitábamos para describirte Andrés Manuel: La palabra camaján es término de origen cubano que aparece en el diccionario de la Real Academia de la Lengua con el significado de: 1. Persona holgazana que se las ingenia para vivir a costa de los demás. 2. Persona que con astucia sabe sacar provecho para sí de una situación. Porque eso eres tú, maldito vividor enfermo de poder, solo los pendejos van a votar por ti. Yo quiero mucho a mi país, por eso haré lo que sea para que no caiga en las garras del socialismo salvaje que tú representas.

En el anterior comentario el usuario56 se expresa en contra de los simpatizantes de AMLO, con una palabra descortés, pues considera que todo aquel que vote por AMLO es pusilánime. Esto evidencia que la incivildad ocurría entre los mismos usuarios, específicamente cuando no compartían la misma ideología política. Un ejemplo más, es el fragmento de conversación registrada en la publicación del día 14 de abril de 2018.

Usuario57: Usuario111 convocando a idiotas chairros mantenidos NADIE LE GANA AL PEJESTORIO

Usuario57: Usuario112 Otro lambiscon del pejestorio

Usuario57: Usuario113 no pierdas tu tiempo chairra, el pejeloco nalgascagadas no botara a su viejota por ti, chairra patética

En la conversación, se observa que además de dirigirse con palabras descorteses el usuario57 a distintos usuarios, designa seudónimos hacia los usuarios que tienen afinidad con AMLO. En general, en la familia de “Incivilidad” se codificó en su mayoría comentarios descorteses que eran usados entre los mismos usuarios, y sucedían cuando algún usuario se refería de forma grosera hacia AMLO o mostraba intolerancia respecto a la ideología política. Ejemplo de ello, es el siguiente fragmento de conversación registrada el día primero de abril de 2018:

Usuario58: Pues si no te gustan las propuestas del lic. López Obrador vete mucho ala chingada. cada quien vota por quien se le inchA su regaladA gana

Usuario59: Usuario114 mas fácil y mas sencillo a la chingada todos los partidos políticos quieren tener su partido que los simpatizantes de su partido los mantengan

Un fragmento más de conversación que muestra la intolerancia a partir de la diferencia de ideologías políticas, es el que se registró el día 14 de junio de 2018:

Usuario60: Ja ja ja ... Amlo es un pendejo y punto Alv morena

Usuario61: No lo pudiste haber dicho mejor, lo prefiero asi...

Usuario62: Innocence tú eres el pendejo y aunque no quieras va a ser tu presidente estúpido

La incivilidad sucedió de forma recurrente, cuando los usuarios no compartían la misma ideología política, y esto ocasionó que las conversaciones se enfocarán en discutir por qué votar a favor de AMLO, expresar su apoyo y defender a AMLO ante ataques por parte de otros usuarios, más que en discutir las propias propuestas del candidato.

Respecto a los códigos que presentaron menor porcentaje en relación al total de códigos de la familia, primero se encuentra “en contra de morena” que corresponde a 2%. En este

se ubican expresiones de rechazo al partido político de MORENA. De ahí se ubican el código de “en contra de Barbosa” correspondientemente a 0.2%, este código incorpora una opinión que enfatiza rechazo hacia el candidato Barbosa.

5.2.3. Juego

Respecto a la familia de “juego” representa un 8% del total de la comunicación interpersonal que se registró vía *online*, esta familia se conforma por seis códigos, mismos que se crearon a partir del análisis de las conversaciones con la finalidad de ordenar los datos. De acuerdo al porcentaje, se distinguen dos códigos que sobresalen del resto: “sarcasmo entre usuarios” con un 74%, y “sarcasmo hacia los otros partidos políticos (P.P)” con un 14%. Específicamente en la familia de “juego” se hallaron expresiones de humor, broma e incluso sátira que hacían los usuarios hacia AMLO, el resto de los demás candidatos y entre los mismos usuarios. Con relación al código de “sarcasmo entre los mismos usuarios”, este ocurría cuando los usuarios presentaban una postura en contra de AMLO, haciendo que los mismos usuarios se atacarán. Observe el ejemplo de fragmento de conversación perteneciente a la publicación del día 12 de mayo de 2018:

Usuario63: Usuario115 jajajajajaja rico y vividor amlo ???jajajajaja no creo q sea más rico q Anaya con sus terrenitos casas negocios...con su macion en Atlanta USAy sus lujos jajajja..hay q estar muy pendejo para q un jodido esté con el rico de Anaya..eso si es estar muy pendejo y sin dignidad..

En el anterior comentario se identifica burla y muestra de intolerancia ante posturas ideológicas partidistas distintas al usuario63. Ese tipo de situaciones fueron las que caracterizaron al código “bromas entre los mismos usuarios”, de forma constate las expresiones de burla y sarcasmo iban acompañadas de palabras descorteses (ver Cuadro 1.7 *Frecuencias de códigos de Juego*).

Cuadro 1.7 Frecuencias de códigos de Juego

CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
BROMAS NEGATIVAS HACIA USUARIOS A FAVOR DE AMLO	8	3%
BROMAS HACIA AMLO	21	8%
BROMAS HACIA LOS OTROS PP	40	14%
BROMAS ENTRE USUARIOS	206	74%
BROMAS HACIA TRUMP	2	1%
TOTAL	277	100%

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

En cuanto al código de “bromas hacia los otros pp” se identifica que los usuarios se expresan de forma negativa y sarcástica hacia el resto de los partidos políticos y candidatos que contendían en la elección, observe el siguiente fragmento de conversación correspondiente a la publicación del día 14 de junio de 2018, el usuario64 descalifica inmediatamente al candidato independiente y se burla:

Usuario64: Usuario 116 el q votes por el Bronco es votar por nadie jajajajajaja será el primero en descalificar

Un ejemplo más, es la siguiente conversación obtenida de la publicación del día 27 de mayo de 2018, en la que la esposa del candidato da un discurso. Aquí los usuarios comienzan a expresar situaciones hipotéticas del candidato Ricardo Anaya, suponiendo

que su esposa hará un discurso similar al de la esposa de AMLO, pues asumen que Anaya imita a AMLO, observe:

Usuario65: Jajajaja 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

5.2.4. Intolerancia

Finalmente, la última familia que se ubica de acuerdo al porcentaje de la comunicación interpersonal cotidiana es “intolerancia”, esta representa un 6% del total de comunicación que se registró vía *online*. Específicamente, las 196 expresiones que se codificaron bajo ésta familia, fueron codificadas en dos grupos de acuerdo a la ideología política que expresaban los usuarios (“MORENA” y “Otros partidos”), dicha codificación se realizó a partir del análisis de las conversaciones previamente seleccionadas. Cada código representa un 69% y 31% (ver Cuadro 1.8 *Frecuencias de códigos de Intolerancia*). En el código “MORENA” se identifican expresiones que perfectamente demuestran una inclinación hacia el partido político de MORENA, por parte de los usuarios, el tipo de expresiones que se agrupan es este código, reflejan obstinación hacia ideologías políticas

distintas a MORENA, observe los siguientes fragmentos de conversación de 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.

En los anteriores fragmentos de conversaciones, se identifica que los usuarios se expresan de una forma intolerante ante usuarios que no comparten su misma ideología política, consecuentemente, la conversación se centró en atacar a los usuarios que mostraban distinta ideología. Respecto al código “Otros partidos”, este incluye expresiones que emplearon los usuarios que muestran una ideología política distinta a MORENA. Aquí los usuarios exponen su intolerancia hacia los simpatizantes de AMLO a través de expresiones que muestran falta de respeto tanto para el candidato como sus simpatizantes, observe los siguientes fragmentos de conversación correspondientes a la publicación del 6 de mayo de 2018:

Usuario73: Usuario125 no pierdas tu tiempo chaira, el pejeloco nalgascagadas no botara a su viejota por ti, chaira patética

Usuario74: Usuario126 infórmate chaira www.aeropuerto.gob.mx

Usuario75: Usuario127 Necesitamos encontrar una foto donde se vea la total pendejes de este viejete ojete. Que se vea lo animal perverso que es. !!

Usuario76: Ah con estos chairos tan pendejos que no le gustan que le digan la verdad y se molestan, dan lastima ja... Es mas digno que digan que son unos ignorantes y pendejos y por eso votaran por su mesias que disque votaran por el por el disque cambio, que por loa pobres y en contra de los corruptos, son unos pendejos cuando en realidad estaran votando por mas de lo mismo y hasta peor, no sean pendejos chairos

Usuario77: Ja ja ja ... Amlo es un pendejo y punto Alv morena

En el anterior fragmento de conversación se identifica que la intolerancia sucedía cada que los usuarios mostraban ideología política distinta. Además, la intolerancia frecuentemente iba acompañada de incivilidad.

Cuadro 1.8 *Frecuencias de códigos de Intolerancia de acuerdo a su ideología política*

CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
MORENA	134	69%
OTROS PARTIDOS POLÍTICOS	60	31%
TOTAL	194	100%

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

5.2.5. De la comunicación interpersonal cotidiana a un proceso más sofisticado

Por otro lado, la comunicación interpersonal cotidiana es el proceso comunicativo que tiene mayor porcentaje en proporción con el total de interacciones comunicativas que se

registraron en las 14 publicaciones analizadas, sin embargo, de repente los usuarios apelaban por un proceso comunicativo más sofisticado, ya que manifestaron la necesidad de mantener conversaciones con justificación, razón, tolerancia y respeto. Además de que en ocasiones los usuarios promovían el intercambio de opiniones, en ese sentido se observa que en determinados momentos las conversaciones que se registraron dentro de la comunicación interpersonal cotidiana comenzaron a transformarse en procesos comunicativos más complejos, sobre todo cuando los usuarios solicitaban conversaciones con sustento (ver Cuadro 1.9 *Frecuencias de solicitud de un proceso comunicativo sofisticado*). En el Cuadro 1.9, se muestran la frecuencia de solicitudes que expresaban los usuarios con motivo de transformar la comunicación interpersonal cotidiana en algo más sofisticado. Se codificaron las solicitudes de acuerdo a su causa, se observan 157 expresiones dentro de la comunicación interpersonal cotidiana, mismas que se clasificaron en 5 códigos que se crearon a partir de su contenido y tipo de petición. De acuerdo a su frecuencia destaca “solicitud de opinión” con un 53%, “solicitud de justificación” con un 26% y “solicitud de razón” con un 11% (ver Cuadro 1.9 *Frecuencias de solicitud de un proceso comunicativo sofisticado*).

Cuadro 1.9 *Frecuencias de solicitud de un proceso comunicativo sofisticado*

CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
SOLICITUD DE JUSTIFICACIÓN	41	26%
SOLICITUD DE OPINIÓN	83	53%
SOLICITUD DE RAZÓN	17	11%
SOLICITUD DE RESPETO	13	8%
SOLICITUD DE TOLERANCIA	3	2%
TOTAL	157	100%

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

En lo concerniente al código de “solicitud de opinión” se identifica que los usuarios alentaban al resto a deliberar, siempre y cuando hubiera un desacuerdo de ideas. Fueron 83 situaciones en las que se exhortó al intercambio de opiniones, a continuación, se presenta un fragmento de conversación correspondiente a la publicación del día 10 de abril de 2018:

Usuario78: Y que me dices de esto?? Dicen que AMLO dejará a México como Venezuela y no dejan de hacer amistad con ellos...

Usuario79: Según tu quien es el mejor candidato

Usuario80: Usurio128, desconozco el porque tus conocidos responden de esa manera, de cualquier forma se me hace un argumento muy válido, si el PRI gobernó por más de 70 años y el PAN por 12, y una persona de otro partido ofrece mejores propuestas, no veo el porque no darle la oportunidad a AMLO, cabe resaltar que propuestas, proyectos y capacidad la tiene, y de sobra. Si gustas, dime tu, cuál es tu candidato y con gusto dialogamos...

Usuario81: Pero porqué hablan mal de AMLO?? dicen que es corrupto, Ladrón, mentiroso y mil cosas mas que eso es lo que describe a todos los Prianistas. Entonces cual es el miedo?? deberían estar tranquilos en nada les afectara que gane la presidencia

Usuario82: A mi me parece que tiene las mejores propuestas para el pueblo, aparte de ser una persona honrada y que cuando gobernó el DF lo hizo muy bien o tu dime cuál de los candidatos tiene las mejores propuestas y cuáles son.?

En los anteriores fragmentos que se rescataron de distintas publicaciones, se aprecia que los usuarios promueven el diálogo, usualmente esto sucedió cuando algunos usuarios expresaban su simpatía hacia el candidato de su agrado; y si la tendencia era distinta a AMLO, intentaban indagar las razones. En otras ocasiones, los usuarios que no tenían inclinación hacia AMLO, cuestionaban a los usuarios a favor de él, ya que asumían que la mayoría de sus seguidores carecían de argumentos concisos, aquí es importante resaltar que muchas veces los usuarios en contra de AMLO mostraban interés por entablar un diálogo un tanto sofisticado, e incluso cuando se expresaban lo hacían de una manera formal y en ocasiones con información que diera sustento a su argumento.

Respecto a el código “solicitud de justificación”, se registraron 41 situaciones en las que los usuarios solicitaban datos o información que corroborará y diera sustento a sus argumentos. Ello ocurrió en dos momentos específicos; primer, en el momento en que algún usuario no simpatizante de AMLO, expresa un comentario negativo y que evidencie el hecho de ser una pésima opción; y en segundo, cuando un usuario simpatizante de AMLO expresa su apoyo incondicional; en ambas situaciones se cuestiona lo que expresan y solicitan sustentos claros y preciso, observe los siguientes fragmentos de conversación provenientes de dos distintas publicaciones (14 de junio de 2018 y 1 de abril de 2018):

Usuario83: Señora informese usted, no presenta argumentos, no habla con inteligencia, usted es la que cree en santa por pensar que Andrés hara algo bueno con México a pesar de que les muestro que AMLO no puede acabar con la corrupción siendo que es su propuesta estrella, piense y razone verdad que se ve lamentable

Usuario84: Usuario129 aún la audiencia sigue esperando tu propuesta de tu candidato y tu razón el porque sus logros y su honestidad, o talvez es cierto no tienes el valor de aserlo o de explicar el porqué es el mejor Andrés Manuel López Obrador, o simplemente Aras como aquel típico cobarde que siempre dice así yo no apoyo a ningún candidato ni mucho menos ningún partido lo único que me preocupa mis inversiones

economía, salirte por la tangente,.. O Aser un perfil falso para apoyar un rufian, desquitar un salario eso se puede entender también es trabajo pero llévate tu moral y tu maestría que presumes a otro sitio señor talvez a Marte, mientras práctico corrección ortográfica y usted entiende de humildad y valor moral que eso no lo puedes comprar ni contodo el dinero del mundo,

Finalmente, en el código de “solicitud de razón” se identifican sólo 17 situaciones en la que los usuarios hacen una petición a otros usuarios, no de forma implícita, pero si mencionan que deben de informarse, leer e investigar antes de opinar, dado que expresan comentarios sin objetivos. Usualmente ocurrió esta petición con usuarios no simpatizantes de AMLO, y escasamente con usuarios simpatizantes del mismo. Observe los siguientes fragmentos de conversación de distintas publicaciones:

Usuario85: Usuario130, lee un poco de historia

Usuario86: Usuario131 VEN COMO SE GANAN LOS CALIFICATIVOS DE CHAIROS, OPINAS SIN CONOCER, OPINAS DE LOS QUE OTROS DICEN. QUE INCONGRUENCIA.

Usuario87: Usuario 131... yo soy católica y por eso deben de sacarme de México por ser católica?... Hay por Dios... Gente si van ayudar al candidato que sea con comentarios objetivos....

Usuario88: Obrador terminar con la lacra cuando todavía no es presidente y ya los perdonó por favor hay que escuchar bien sus propuestas para después no sentirnos engañados

Los anteriores fragmentos de conversiones, muestra que sólo un 6% del total de la comunicación interpersonal cotidiana que se registró, presentó una ligera alteración con intenciones de convertirse en un proceso comunicativo más sofisticado, esto por la parte de la comunicación entre usuarios; del lado de la comunicación entre el candidato político y los usuarios, nunca hubo interacción comunicativa, consecuentemente ni intenciones de promover un proceso comunicativo con protocolo y reglas. Sin embargo, las intenciones

que se identificaron no prosperaron, dado que los usuarios no consideraban las solicitudes y mantenían una comunicación sencilla. Incluso, el usuario que solicitaba la conversación más sofisticada, terminaba dialogando con las características propias de la comunicación interpersonal cotidiana.

5.3. Hallazgos de la deliberación política *online*

Como se mencionó en el anterior apartado, la deliberación política *online* que se identificó fue escasa dentro de las conversaciones analizadas correspondientes a las catorce publicaciones (4%), sin embargo, se logró identificar algunas características propias de dicho proceso comunicativo, las cuales se agruparon en tres códigos: civilidad, justificación y tolerancia. Dichos códigos se crearon a partir de la revisión de literatura especializada (Ver, CUADRO 2. Características comunicativas). De donde destaca “justificación”, de acuerdo a su frecuencia, representando un 67%, en segundo lugar, “tolerancia” con un 18% y finalmente, “civilidad” con un 15% (ver Cuadro 1.10 *Frecuencia de códigos en la Deliberación política online*).

Cuadro 1.10 *Frecuencia de códigos en la Deliberación política online*

CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
Civilidad	22	15%
Justificación	95	67%
Tolerancia	25	18%
Total	142	100%

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

La justificación sucedió escasamente en 95 situaciones, mismas que fueron agrupadas en 4 códigos, de los que destacan de acuerdo a su porcentaje “razón de voto para AMLO” con un 69% y “Rechazo de AMLO” con un 20%, éstos códigos ocurrieron en dos momentos específicos, primero, cuando los usuarios expresaban la razón porque votarían por AMLO, y la segunda, cuando un usuario en contra de AMLO exponía sus razones de desaprobación hacia el candidato. Respecto a los dos códigos restantes, primero se ubica “propuestas” con un 6%, este código contiene opiniones fundamentadas respecto a las propuestas de campaña del candidato AMLO. Finalmente se ubica el código “partidos políticos”, representado 4%. Específicamente en este código se ubican expresiones que refieren a ataques hacia los otros partidos políticos que compitieron en la contienda electoral (PRI y PAN), los ataques eran sustentados con datos históricos; si bien no era rigurosa la información que citaban algunos usuarios, al menos, intentaban argumentar con sustentos (ver Cuadro 1.11 *Frecuencia de códigos en Justificación*).

Cuadro 1.11 *Frecuencia de códigos en Justificación*

CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
Razón de voto para AMLO	66	69%
Rechazo de AMLO	19	20%
Partidos políticos	4	4%
Propuestas	6	6%
total	95	100%

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

A continuación, se muestran algunos fragmentos de conversaciones, una corresponde a la publicación del día 27 de mayo de 2018, y la otra, del primero de abril de 2018; ambas expresiones se ubican en el código de justificación:

Usuario89: #TODOSCONAMLO

Porque cuando gobernó el D.F.:

**Hizo 16 preparatorias.*

**Hizo la Universidad de la CDMX.*

**Estableció pensión a Adultos Mayores.*

**Licencias de manejo PERMANENTES.*

**Logró record en Inversion Extranjera [...]*

Usuario90: Usuario132 ahhh vez así si ahora te puedo preguntar algo??Enserio nadie me ha respondido Una de las frases más conocidas de Lopez Obrador es Al diablo con sus instituciones con esta frase se estaba refiriendo específicamente al instituto federal electoral irónicamente años después crea un partido político y lo registra ante esa misma institución para recibir de dinero de un gobierno que el mismo desconoce Mi pregunta es Sí ya existen las candidaturas independientes porque no se utilizó esta manera para la candidatura de López Obrador Esa es una duda que tengo

En lo anteriores fragmentos de conversación se identifica que el usuario89 expresa su apoyo hacia AMLO y lo sustenta con una lista de hechos que realizó el candidato cuando fue servidor público; mientras que la usuaria90 se manifiesta en contra de AMLO, por lo que expresa razones específicas del porqué su desaprobación. Ese tipo de situaciones fueron las que se registraron recurrentemente en el código de “justificación”.

En lo concerniente a “tolerancia” se registraron 25 situaciones que representan un 18% del total de la deliberación política *online* que se registró en las 14 publicaciones analizadas. En este código se identificaron situaciones en las que los usuarios respetaban ideologías políticas distintas a la propia, fueron sencillas y directas las expresiones, pero

demostraban comprensión y hasta cierto punto civilidad en el trato. Observe los siguientes fragmentos de conversaciones provenientes de tres publicaciones distintas:

Usuario91: Usuario133, respeto tu opinión

Usuario92: desconozco el porque tus conocidos responden de esa manera, de cualquier forma se me hace un argumento muy válido, si el PRI gobernó por más de 70 años y el PAN por 12, y una persona de otro partido ofrece mejores propuestas, no veo el porque no darle la oportunidad a AMLO, cabe resaltar que propuestas, proyectos y capacidad la tiene, y de sobra. Si gustas, dime tu, cuál es tu candidato y con gusto dialogamos...

Usuario93: YO CON GUSTO ESCUCHO LOS MOTIVOS PARA QUE TU VOTES POR OTRO. SI NO ES UN BENEFICIO PERSONAL O MIEDO A PERDER TU TRABAJO Y PUEDES EXPLICAR PORQUE UNA PERSONA PREPARADA PERO QUE HA SIDO CÓMPLICE DE MUCHAS IRREGULARIDADES PUEDE HACERLO MEJOR.

El código de “tolerancia” refleja únicamente la comprensión de los usuarios hacia distintas ideologías políticas, y civilidad en la comunicación que existió entre los mismos usuarios. Respecto a la civilidad, éste código ocurrió en 22 ocasiones, mismas que representaban un 15% respecto al total de comunicación deliberativa que se registró; esta sucedió cuando los usuarios se dirigían con cortesía hacia el resto de los usuarios, además, cuando los usuarios mostraban tolerancia y ofrecían justificación en sus comentarios. En general, en 21 ocasiones los usuarios expresaron justificaciones claras de porqué AMLO es una buena opción y al mismo tiempo refutaron comentarios negativos en contra de su persona, sólo una ocasión se registró rechazó hacia el candidato con un comentario extenso que incluía civilidad y justificación. A continuación, se citan fragmentos de la conversación correspondiente a la publicación del 14 de junio de 2018:

Usuario94: Usuario134 señora más respeto y no llame ignorante a la gente que no conoce por qué tal vez esa gente este mejor preparada que usted y el voto es libre y secreto asi que VOTE y deje votar sin insultos Sr. López Obrador no pienso votar por usted, sino que pienso votar por el candidato que en las encuestas se encuentre más cerca de usted y en seguida expongo mis razones. Soy una mujer de 63 años. Estudie una

licenciatura y una maestría en Física en la UNAM. Antes de obtener el título de licenciatura tuve que presentar exámenes de traducción de dos idiomas (inglés e italiano), ya que desde entonces se comprendía que para poder entenderse con el resto del mundo era imprescindible hablar otros idiomas. Usted y yo entramos a la universidad el mismo año, en 73. Yo recibí mi título de Maestra en Ciencias (Física) y la medalla Gabino Barreda en el 80 y usted se tituló de la licenciatura hasta el 87, con un promedio de 7.72, no habla el español correctamente y mucho menos otro idioma. Desde antes de obtener la licenciatura empecé a trabajar y continué haciéndolo hasta el día de hoy [...].

Usuario95: Que AMLO no sea una buena opción no significa que el PRI o el PAN sí lo sean. Claro que importan todas esas personas asesinadas pero ya debes abrir los ojos y darte cuenta que con Andrés no vamos a estar mucho mejor, con él estas y más situaciones peores se darán ya que incluso AMLO plantea tener pactos de paz con la delincuencia organizada para acabar la violencia, pero cuando ellos decidan no cumplirlo las cosas empeorarán y muchos más morirán.

Usuario96: TU ARGUMENTO ES POCO REFLEXIVO Y TUS DEDUCCIONES LIMITADAS. EN LO PERSONAL CONSIDERO QUE AMLO TIENE LAS MEJORES PROPUESTAS POR SER PARTE DE UN PROYECTO DE NACIÓN, A DIFERENCIA DE SUS CONTRINCANTES QUE SOLO DAN PROPUESTAS, ES FÁCIL PARA CUALQUIER CANDIDATO DECIR QUE VA A SER ESTO O AQUELLO, SIN EMBARGO ANDRES MANUEL ES EL ÚNICO QUE DA UNA EXPLICACIÓN CLARA Y CONCISA DE DONDE VA A SALIR ESE DINERO PARA LOGRARLO, COMO LO VA A IMPLEMENTAR, CUANTO VA A COSTAR, ETC. LA ESTRATEGIA QUE EL TIENE PARA ESTE PAÍS CONSIDERO QUE ES LA MEJOR, SE BASA EN LO RACIONAL, LO LÓGICO, LO MAS PRACTICO, LO MENOS COSTOSO, AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD. ...LA INTELIGENCIA NO DEPENDE DEL GRADO DE ESTUDIOS DE UNA PERSONA...

En los anteriores fragmentos de conversaciones se identifica que en general los usuarios se expresaron de forma civilizada, dicha situación ocurría cada que los argumentos eran extensos, mostraban justificación y tolerancia. Sin embargo, el hecho de que un usuario se expresara con las características antes mencionadas, no implicaba que el resto de los usuarios dialogarían de la misma forma. En ese sentido, hubo pocas interacciones que se ajustaron al modelo deliberativo.

5.4. Temas de conversación

Los temas que se discutieron en las catorce publicaciones analizadas y treinta y seis hilos de conversación, tuvieron que ver directamente con la expresión de simpatía de los usuarios hacia a AMLO, además, solían defender a AMLO ante ataques. En el Cuadro 1.11 *Temas de conversación* se identifica en el primer cuadrante temas concernientes con la persona del candidato. Aquí se resalta que, sin importar el contenido de la publicación, los usuarios centraron su atención de forma recurrente en el candidato, es decir, en temas relacionados a AMLO. En el segundo cuadrante, se hallan temas que incluyen al candidato y el resto de los partidos políticos oponentes, usualmente hablaban los usuarios del resto de candidatos para contrastar a AMLO con los otros candidatos, o viceversa. En el tercer cuadrante, se hallan temas que aluden a las propuestas de campaña. Escasamente, dichos temas eran debatidos. Finalmente, en el cuarto cuadrante, se identifican “Otros”, lo cuales fueron temas poco controversiales (ver, Cuadro 1.12 *Temas de conversación*).

Cuadro 1.12 *Temas de conversación*

<p>I. Concernientes al candidato</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Expresiones de simpatía 2. La integridad de AMLO 3. Persuasión de voto 4. Emociones encontradas en los usuarios 	<p>II. Contraste de AMLO con los otros candidatos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Quién es peor, la esposa de AMLO o la de Anaya? 2. ¿Por qué es buena opción AMLO en comparación con el resto de los candidatos?
<p>III. Propuestas de campaña</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precio de la gasolina 2. Reforma educativa 3. Rechazo hacia los judíos 4. Huachicol 5. Oferta laboral para jóvenes 6. Corrupción 7. Control de población 	<p>IV. Otros</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diferencia entre emperador y presidente 2. Trump y el muro

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo por objetivo ofrecer una aproximación de la interacción comunicativa que se registró desde *Facebook* durante un proceso electoral a nivel nacional, a través de un estudio descriptivo que registró e identificó la interacción comunicativa desde el marco teórico de la comunicación interpersonal cotidiana y la deliberación política *online*; específicamente las interacciones comunicativas que se generaron de catorce publicaciones que contenían propuestas de campaña, mismas que compartió el candidato AMLO en la elección presidencial de México en 2018.

Desde una óptica de enfoque mixto, se identificaron hallazgos que no concuerdan del todo con la literatura especializada, la cual se encuentra plasmada en el capítulo II, de la presente investigación (Sørensen, 2016; Camaj y Santana, 2015, Campos-Domínguez, 2017; Larrosa, 2016). Respecto a los hallazgos que se han identificado dentro de la comunicación interpersonal cotidiana son: el ejercicio comunicativo de la comunicación interpersonal cotidiana fue el que ocurrió constantemente en las catorce publicaciones pertenecientes a “propuestas de campaña”, en pocas ocasiones y con poco éxito, dicho ejercicio comunicativo presentó intenciones para pasar a un modelo más riguroso, y los usuarios en escasas ocasiones discutieron las propuestas de campaña. En cuanto a la deliberación política *online*, se resalta que escasos usuarios se expresaron con ciertas características propias de la deliberación, la mayoría se comunicó mediante una comunicación interpersonal cotidiana; las publicaciones que hizo AMLO, no estructuraron las conversaciones que se registraron en *Facebook*; la discrepancias de ideas y opiniones promueve el debate con características propias de la deliberación, y, por último, el

problema del ejercicio de la deliberación no es la tecnología, sino los candidatos que no la fomentan y los usuarios que no tienen certeza de cómo argumentar. A continuación, se detallarán cada uno de los hallazgos antes mencionados con sus respectivas divergencias y convergencias respecto a la literatura especializada.

En primera instancia, se identifica que la comunicación interpersonal cotidiana fue el proceso comunicativo que predominó más en comparación con la deliberación política *online*; representando respectivamente un 96%, mientras que la deliberación un 4% de las catorce publicaciones analizadas. Específicamente, en esta parte se esperaba hallar que fuera mayor el porcentaje de deliberación política *online* en comparación con la comunicación interpersonal cotidiana, considerando que las redes sociales digitales fomentan en potencia el proceso deliberativo y el intercambio de distintas opiniones (Sørensen, 2016; Camaj y Santana, 2015, Campos-Domínguez, 2017). Sin embargo, en el caso mexicano se logra evidenciar que al menos en *Facebook* la deliberación política fue poco recurrente. Este resultado, tiene que ver un poco con los factores que obstaculizan dicho proceso comunicativo, en los que se destaca que las características propias de la deliberación son estrictas e inflexibles, tanto así que dicho proceso comunicativo pueda ser difícil de implementar e institucionalizar en la vida diaria (Michelini y Romero, 2012; Young, 1996; Curato, 2012). Sin embargo, el problema radica más allá de la rigidez del mismo proceso comunicativo, a razón de que una determinante de la deliberación es la cultura democrática, la cual es baja en el caso mexicano, por lo tanto, causa una ausencia de tradición dialogante-deliberativa, o de formación cívica.

Análogamente, la comunicación interpersonal cotidiana se caracterizó por presentar un escaso porcentaje de conversaciones que incluyeran las propuestas de campaña de AMLO

(1%). Aquí se distingue que los usuarios no hablaron recurrentemente de las propuestas; en esta parte se esperaba encontrar conversaciones concernientes a dicho tema, considerando que se han seleccionado exclusivamente publicaciones que incluyen información relevante a las propuestas de AMLO, sin embargo, muchas veces los usuarios se centraron en hablar acerca de lo benévolo que es el candidato y contrastar las malas acciones que han hecho el resto de los candidatos. Dicho lo anterior, se puede afirmar que las publicaciones que hizo el candidato AMLO, poco influyeron en la estructura de las conversaciones que se registraron por parte de los usuarios. Por lo que se distingue que las propuestas no generaron conversación, es decir, no hubo un proceso interactivo que involucra la información entre políticos y votantes (Norris, 2002). Dicha situación fue causada por la poca atención de los usuarios, ya que gran parte de ellos no hizo mención de las propuestas y prefería hablar sobre temas ajenos a las publicaciones. Aquí se puede suponer que quizá los usuarios no leían o miraban a detalle el contenido de las publicaciones, causando que hablaran de temas distintos al contenido de la mismas; por otro lado, ha sido más importante para los usuarios discutir acerca de las aptitudes, actitudes y perfil del candidato, así como expresar emociones que causaba AMLO. Este dato ilustra el concepto de personalización de la política. Es decir, ante la falta de identidad partidista, los ciudadanos buscan una figura carismática a la que seguir, por lo tanto, lo importante no es la ideología del partido –ni siquiera las propuestas- sino el candidato. Se sugiere que en futuras investigaciones se analice la personalización en redes sociales digitales.

En ese sentido, se distingue que la comunicación política que hay en el perfil de *Facebook* de AMLO es ignorada y no hace tanto eco en los usuarios, al menos en el caso específico de las catorce publicaciones analizadas. Consecuentemente, se registraron más

expresiones que expusieran apoyo hacia el candidato y el partido; comentarios inciviles que incluían odio, intolerancia, sátira y bromas hacia AMLO, los otros candidatos y entre usuarios.

Al mismo tiempo, se observa que en ocasiones los usuarios solicitaban respeto, tolerancia y civilidad en los comentarios que expresaban. Esto ocurría principalmente cuando los usuarios no compartían ideas y opiniones, por tanto, los usuarios solicitaban el ejercicio de un proceso comunicativo más riguroso; y que, de estar en una comunicación interpersonal cotidiana, se pretendía pasar a un modelo comunicativo más estructurado. Ello evidencia que la divergencia de posturas y opiniones promueve la deliberación, y que *Facebook* permite que los usuarios desarrollen habilidades argumentativas.

En lo que concierne a la deliberación política *online*, se resalta que en ocasiones los usuarios se expresaron de forma civilizada, ello ocurría cada que los argumentos eran extensos, justificados y mostraban tolerancia. Sin embargo, el hecho de que un usuario se expresara con las características antes mencionadas, no implicaba que el resto de los usuarios dialogarán de la misma forma. Por tanto, hubo pocas interacciones que se ajustaron al modelo deliberativo. En este punto se esperaba hallar que los argumentos que incluyera características propias de la deliberación, influyeran en el resto de la conversación, es decir, que toda la conversación fuera deliberativa. Sin embargo, ese no fue el caso; esto demuestra que en ocasiones la deliberación se puede transformar en un proceso comunicativo menos estricto y no siempre logra mantenerse en los estándares deliberativos. Esto converge con lo que señala Frankekberd (2015) en relación al conjunto de comentarios irrespetuosos y no corroborados (sin fundamentos y justificación), los

cuales tienden a debilitar las posibilidades del tipo de discusión que se necesita para una esfera pública alineada con los ideales de la democracia deliberativa.

Análogamente, se identifica que los usuarios no se esforzaban para elaborar comentarios estructurados, ya que en su mayoría se trataban de argumentos sencillos y cortos. Eso demuestra dos panoramas; del lado de los usuarios, no había intenciones de dialogar, por tanto, el espacio digital fue usado sólo para expresar su simpatía hacia AMLO; y del lado del candidato, *Facebook* fue usado de forma uni-direccional, ya que el candidato jamás intentó interactuar con los usuarios. En ese sentido, se concluye que *Facebook* fue empleado como una extensión más durante la campaña electoral, es decir, con intención propagandística. Aquí se esperaba encontrar que los usuarios y el candidato político manifestarán mayor involucramiento e interacción, considerando que las redes sociales digitales ofrecen herramientas comunicativas que atenúan barreras de accesibilidad en comparación con la comunicación de cara a cara, y que los actores políticos usan las redes sociales digitales para comprometerse al diálogo con los usuarios (Sørensen, 2016). A su vez, eso corrobora que AMLO mantuvo sus mismas tendencias comunicativas en las redes sociales digitales durante la contienda electoral de 2018, es decir, sin intenciones de dialogar desde los sitios digitales, tal como lo señalan Heras *et al.* (2017) y Arango *et al.* (2012). Por tanto, el problema no es la tecnología; ya que incluso esta puede fomentar la deliberación, sino los candidatos que no fomentan y los usuarios que tal vez no tengan certeza de cómo deliberar, ya que su nivel de información es limitado y prefieren denostar.

Asimismo, llama la atención que, si bien no se logró observar recurrentemente el ejercicio deliberativo, sí fue posible identificar situaciones en las que algunos usuarios se expresaban con civilidad, tolerancia y justificación; especialmente cuando algunos

opinaban en contra de AMLO y mencionaban que no votarían por él. Esto muestra que aquel usuario no simpatizante del candidato, tendría que esforzarse más para elaborar mejor sus argumentos, ya que serían rechazados casi en automático por los demás usuarios. Es decir, siempre sería un “outsider” quien debiera ser más racional y hasta “políticamente correcto” para no ser agredido. Por tanto, podría suponerse que existe una relación entre la ideología política y la deliberación, pero que sería considerable corroborar en futuras investigaciones que incluyan el análisis de los demás perfiles de *Facebook* del resto de los contendientes electorales, y ver si sucedió lo mismo en sus perfiles.

Y finalmente, respecto a las clasificaciones que se les asignó a los temas de conversación que se registraron en las catorce publicaciones analizadas, se destaca que los temas más recurrentes fueron los concernientes con el candidato (expresiones de simpatía, la integridad de AMLO, persuasión de voto; emociones encontradas en los usuarios) y los temas menos debatidos fueron propuestas de campaña (precio de la gasolina, reforma educativa, rechazo hacia los judíos, *huachicol*⁵, oferta laboral para jóvenes, corrupción y control población). La discusión de las propuestas del candidato fue muy escasa, esto se debe en primera instancia a que los usuarios se distraían con comentarios de ataques hacia AMLO, por lo que preferían expresar su apoyo hacia el candidato y defender su persona. Sin embargo, cuando los usuarios dialogaban respecto a las propuestas, únicamente expresaban su agradecimiento hacia el candidato por la excelente propuesta, y en ocasiones repudio de las mismas, pero no intentaban hacer una observación más sólida y reflexiva. Esto converge con lo que señalan Batorsky y Grzywińska (2018), y Frankekberd (2015) al

⁵ Robo, transporte y comercio ilegal de combustibles.

mencionar que los usuarios no siempre están involucrados en asuntos políticos, económicos y sociales desde las redes sociales.

Agenda de investigación

Como trabajo de investigaciones futuras, sería deseable hacer una triangulación de datos, para tener una mayor comprensión del comportamiento comunicativo desde *Facebook*. En ese sentido, se sugiere realizar entrevistas a profundidad tanto a usuarios como figuras políticas; y desarrollar regresiones lineales y correlaciones para corroborar los nuevos datos que se obtengan.

Se requiere además realizar un experimento en el que se contrasten dos casos; uno donde el candidato político interactúe con los usuarios y haya deliberación; y otro, donde no haya evidencia de deliberación y el candidato no interactúe con los usuarios, a fin de identificar qué causa que sucedan dichas situaciones.

Asimismo, valdría la pena contrastar las interacciones comunicativas que se desprenden a partir de publicaciones que contengan comunicación política, y otras no concernientes a ella (por ejemplo, agenda política, personal, etc.). Con ello se podría identificar cómo se altera el proceso comunicativo entre uno y otro. En ese sentido, sería deseable comparar las interacciones comunicativas que se registraron en los diferentes muros de *Facebook* de los diversos candidatos, con la finalidad de hallar cuáles son las variaciones.

Bibliografía

- Aguirre, J. (2013). Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. *Epoca II*, Vol. 1, Núm. 2, p. 119-150.
- Arango, C., Bañuelos, J., Ricaurte, P. y Sosa, G. (2012). *Esfera pública y tecnologías de la información y la comunicación*. Instituto electoral del Distrito Federal; México.
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research with infotrac*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlos, C., Adamic, L. (2012). The Role of Social Networks in Information Diffusion. *WWW 2012 - Session*, p. 519-528.
- 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*. New York: Oxford University Press.
- Barragan, J. y Villalpando, P. (2015). Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 10 (1), p. 192-204.
- Batorski, D. y Grzywińska, I. (2018). Three dimensions of the public sphere on Facebook. *Information, Communication & Society*, 21:3, p. 356-374, DOI: 10.1080/1369118X.2017.1281329
- Baym, N. (2015). *Personal connections in the digital age (2nd Ed.)*. Cambridge, UK: Polity.
- Michellini, D. y Romero, E. (2012). Deliberación y Política: notas sobre la teoría de la democracia deliberativa y la política de liberación. *Conjectura*, v. 17, n. 1, p. 101-138.

- 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. vol. 18, Núm. 2 (2012), p. 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*, p. 12:4, 325-341, DOI: 10.1080/19331681.2015.1100224
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. El profesional de la información, 26, n. 5., p. 785-793.
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Communication & Society* 11(1), p. 47-67.
- Cedeño, M. (2001). Aportes de la investigación cualitativa y sus alcances en el ámbito educativo. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*.
- ComScore. (2018). Latest Rankings. Recuperado de: <https://www.comscore.com/Insights/Rankings#.WyFE4PLSU1g.facebook>
- Conover, P., y Searing, D. (2005). Studying "everyday political talk" in the deliberative system. *Acta Politica*, 40, p. 269–283.
- Creswell, J. (2013). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications: California.
- Curato, N. (2012). A sequential analysis of democratic deliberation. *Acta Politica*, Vol. 47, 4, p. 423–442.

- D' Adamo, O.; García, V.; Freidenberg, F. (2007). En *Internet, Política y Opinión Pública*, p. 143-163. Medios de comunicación y opinión pública. Mc Graw Hill.
- Eveland, W., Morey, A. y Hutchens. (2011). *Beyond Deliberation: New Directions for the Study of Informal Political Conversation from a Communication Perspective*. *Journal of Communication* 61, p. 1082-1103. Doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01598.x
- INEGI, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la información (ENDUTIH), 2018. Disponible en:
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/EN-DUTIH_2018.pdf
- Fishkin, J., Luskin, R. (2008). *Deliberation and 'better citizens'*, unpublished paper, <http://cdd.stanford.edu/research/papers/2002/bettercitizens.pdf> (2003). Acceso 03 Diciembre 2018
- Flores-Marques, D. (2016). *Espacio público, desacuerdos y desigualdades: la expresión pública de los activistas en Internet*. *Observatorio (OBS*) Journal, Media*, p. 54-73.
- Frankenberd, L. (2015). *Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México*, *Nueva época*, núm. 23, pp. 97-123.
- Gerring, J. (2014). *Metodología de las ciencias sociales*. Madrid: Alianza (2012).
- Goncalves, F., Duarte, E., Dos Reis, J. y Baranauskas, M. (2017). *An Analysis of Online Discussion Platforms for Academic Deliberation Support*. Springer International Publishing AG 2017, Part II, p. 91–109, DOI: 10.1007/978-3-319-58562-8 8
- Graber, D., y amp; Dunaway, J. (2015). Chapter 11. *Elections in the Internet age*. En D. Graber, y amp; J. Dunaway, *Mass media and american politics* (págs. 309-342). Thousand Oask: Sage.

Gutmann, A. y Thompson, D. (2004). What Deliberative Democracy Means. En Gutmann, A. y Thompson, D. (Ed.), Why Deliberative democracy? (p. 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, Trans.). Boston: Beacon Press.

_____ (1989). The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society (T. Burger, Trans.). Cambridge, MA: MIT Press.

_____ (1987). Teoría de la acción comunicativa, Madrid: Taurus.

_____ (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 affordances of Facebook and YouTube for political expression. Computer in Human Behavior, p. 1-10. DOI: 10.1016/j.chb.2012.10.008

Held, D. (2006). Models of democracy (3rd ed.). Stanford, CA: Stanford University Press.

Heras, L., Días, O. y Medrano, R. (2017). Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México. México: Fontamara.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) . Metodología de la Investigación (6a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Instituto Nacional Electoral (2019). ¡Candidatas y Candidatos, Conócelos!. Lugar de la publicación: Instituto Nacional Electoral. Disponible en:
<https://candidaturas.ine.mx/>

- Kim, J., & Kim, E. J. (2008). Theorizing Dialogic Deliberation: Everyday Political Talk as Communicative Action and Dialogue. *Communication Theory*, 18(1), 51–70.
<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: a Political Communication Systems Approach. *Trípodos*, número 39, p. 109-125, DOI: 10.1080/19331681.2015.1100224
- Lowry, M. (2009). Online public deliberation for a regional transportation improvement decision. *Transportation*, Springer, vol. 37 (1), p. 39-58. DOI: 10.1007/s11116-009-9219-7.
- Mendonça, R. y Amaral, E. (2016). Justificación en línea: proporcionar razones en las discusiones virtuales.
- Meneses, M. E. y Pérez, G. (2016). Cómo y qué se estudia sobre Internet y la Sociedad de la Información en México. Una mirada desde la AMIC. *Nueva época*, núm. 26, p. 43-70.
- Norris, P. (2002). Campaign communications. En Leduc, R. y Norris, P. (Eds.), *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Sage, Londres, p. 127-147.
- Orozco, M. M. y Ortiz, A. (2014). Deliberación: actividad política en internet y redes sociales en Colombia. *Panorama*, 8 (15), 91-10 p.

- Penalva, C., Alaminos, A., Francés, F. y Santacreu, Ó. (2015). La investigación cualitativa. Técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti. Ecuador: PYDLOS EDICIONES.
- Perloff, R. (2014). The panoply of politician communication. En R. M. Perloff, The dynamics of political communication media and politics in digital age (págs. 3-23). New York: Routledge.
- Peschard, J. (2000). “Comportamiento electoral”, en Léxico de la Política. Baca, L. et al. (Compiladores), Fondo de Cultura Económica, México.
- 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. En *Psicología Latinoamericana*, 32(3), p. 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). La WEB 2.0 en escena. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, p. 13-30. Disponible en: <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*. Vol. 36, N°3, p. 705-729.
- Sørensen, M. (2016). Political conversation on Facebook -the participation of politicians and citizens. *Media, Cultura & Society*, p. 1-22. DOI: 10.1177/0163443715620924
- Stromer, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. New York, Estados Unidos de América: Oxford University Press.
- Swenney, W. (1995). The Principles of Planning. En Thurber, J. y Nelson, C. (Eds.), *Campaigns and Elections*, Westview Press, Boulder, p. 299-314.
- 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), p. 199-224.

DOI: 10.18504/pl2447-011-2016

Young, I.M. (1996). Communication and the other: Beyond deliberative democracy. In: S. Benhabib (ed.) *Democracy and Difference*. New Jersey: Princeton University Press, p. 120–135.

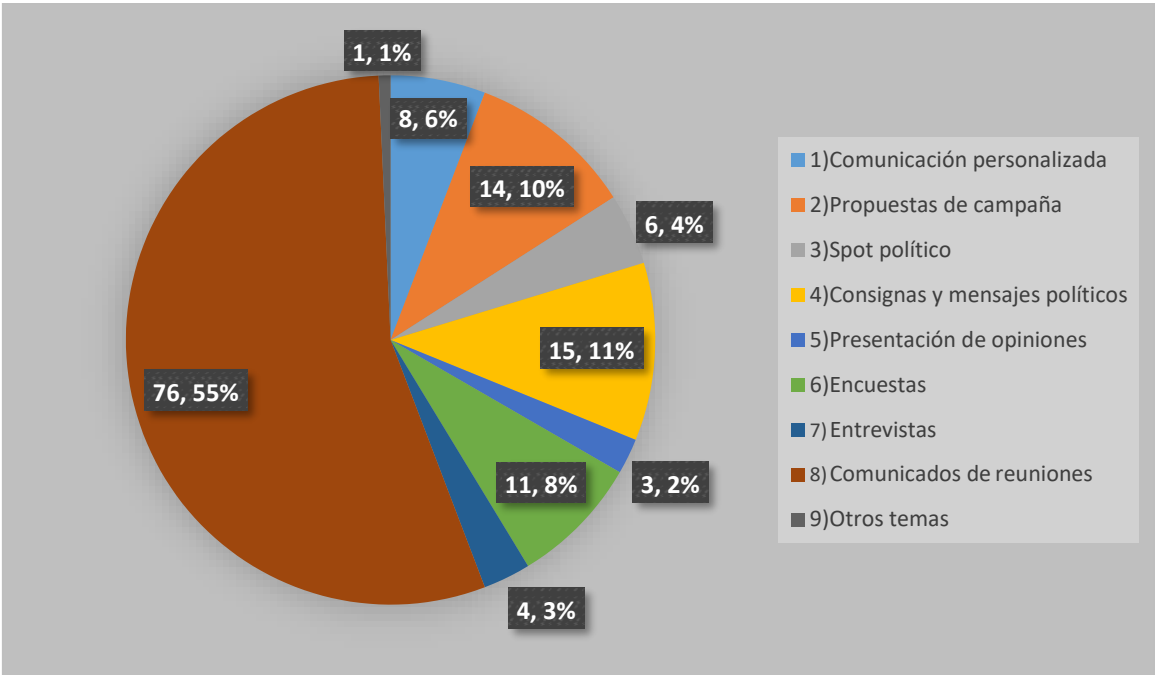
ANEXOS

Anexo 1. CUADRO 1. Andrés Manuel López Obrador, frecuencia de mensajes de Facebook. Elección presidencial, 2018

Categoría	Núm. De publicaciones	%	Núm. De Comentarios	%2	Núm. De Likes	%3	Núm. De Me encanta	%4	Núm. De risas	%5	Núm. De asombros	%6	Núm. De enojos	%7	Núm. De Tristeza	%8
1) Comunicación personalizada	8	6%	47,400	11.8%	570,000	10%	135,100	11%	11,660	16%	5,146	6%	490	5%	144	6%
2) Propuestas de campaña	14	10%	26,729	6.7%	515,000	9%	83,100	7%	4,081	5%	6,249	7%	816	9%	237	10%
3) Spot político	6	4%	10,400	2.6%	226,000	4%	45,500	4%	2,973	4%	2,690	3%	376	4%	58	2%
4) Consignas y mensajes	15	11%	90,441	22.5%	1,139,000	19%	277,199	22%	27,948	38%	8,102	9%	2,373	27%	626	26%
5) Presentación de opiniones	3	2%	8,900	2.2%	160,000	3%	31,000	2%	1,071	1%	2,582	3%	138	2%	35	1%
6) Encuestas	11	8%	29,033	7.2%	345,000	6%	88,100	7%	3,485	5%	6,955	8%	387	4%	166	7%
7) Entrevistas	4	3%	14,400	3.6%	191,000	3%	42,200	3%	1,182	2%	3,147	4%	351	4%	123	5%
8) Comunicados de reuniones	76	55%	172,863	43.1%	2,763,000	47%	545,300	44%	22,007	30%	50,865	59%	3,969	45%	1,041	43%
9) Otros temas	1	1%	1,000	0.2%	17,000	0.3%	4,800	0.4%	98	0.1%	367	0.4%	18	0.2%	7	0.3%
Total	138	100%	401,166	100%	5,926,000	100%	1,252,299	100%	74,505	100%	86,103	100%	8,918	100%	2,437	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/?epa=SEARCH_BOX

Anexo 2. GRÁFICA 3. Comunicación política de AMLO durante campañas electorales para Presidencia de la República 2018



FUENTE: Elaboración propia con información del perfil de Facebook del candidato Andrés Manuel López Obrador. Disponible en: https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/?epa=SEARCH_BOX

De acuerdo al número de publicaciones por categoría, la categoría que tuvo mayor porcentaje en proporción con el total de categorías es “comunicados de reuniones”. Dicha categoría tiene que ver con las actividades propias de la campaña del candidato: asistencia a plazas cívicas, centros, parques, entre otros, con objeto de reunir a posibles votantes y presentarse ante ellos. La presente categoría corresponde a 76.55% del resto de las categorías. En general, cada publicación que realizó el candidato bajo ésta condición incluía la descripción y mención de recorridos o lugares de visita en ese día, así como aspectos históricos y culturales, promesas y propuestas políticas, temas polémicos (la construcción del muro entre la frontera de México y Estado Unidos de América), mensajes de inclusión,

reporte del número de personas que asistían a los eventos, lugares posteriores a visitar durante la campaña política, posturas respecto a los debates políticos a cargo del Instituto Nacional Electoral, mención de otros candidatos políticos que lo acompañaban durante los eventos; comentarios negativos hacia los candidatos y partidos políticos opositores, datos de encuestas de opinión, principios del partido al que pertenece (MORENA), figuras políticas o empresariales con las que se reunió, actividades inmediatas a realizar durante la campaña, llamado al voto hacia todos los candidatos de MORENA, desmentir murmuraciones hacia su persona (enfermedades y ofensas a figuras religiosas), mención de principales problemas que atañen a los lugares que visita e invitación hacia los ciudadanos para asistir a los futuros eventos políticos (reuniones y cierre de campaña). En esta primera categoría se inscriben esencialmente datos de lugares y perfil de los habitantes, además de que en ocasiones incluye consignas y mensajes políticos.

La segunda categoría que precede es “consignas y mensajes políticos”, corresponde a 15,11%. En ésta categoría se destaca que los mensajes incluyeron principalmente consignas políticas (Morena la esperanza de México; acabar con la corrupción y promover la justicia; construir una sociedad mejor, justa, digna y fraterna), además, en ocasiones dichas consignas iban acompañadas de la opinión del candidato respecto a temas de controversia (por ejemplo, aeropuerto de Texcoco), invitación hacia los ciudadanos para participar como representantes de casilla y a usar de forma ética y democrática las redes sociales al compartir información a través de las mismas.

Subsecuentemente, la tercera categoría que se ubica es “propuestas de campaña” correspondiente a 14.10%. En ésta se distingue que los mensajes enfatizan propuestas y promesas políticas del candidato AMLO.

La cuarta categoría que se ubica es “encuestas” con un 11.8%, la cual incluyen datos respecto a encuestas de opinión (vía telefónica, cara a cara y las que publicaban los periódicos, ejemplo, Reforma); esencialmente, esta categoría ofrece un informe acerca del posicionamiento del partido. En ocasiones los mensajes iban acompañados de descripciones de eventos políticos a los que asistía el candidato AMLO, en donde se enfatizaba el número de asistentes.

La quinta categoría que se ubica es “comunicación personalizada” representando un 8.6%. En esta categoría los mensajes incluyen la descripción de actividades personales del candidato, las cuales no tienen nada que ver de forma directamente con temas políticos, un ejemplo, es cuando el candidato menciona que está desayunando tlacoyos en compañía de su esposa. En ocasiones los mensajes mencionaban actividades referentes a la categoría “comunicados de reuniones”. Es decir, el candidato citaba los lugares que visitaba durante su gira política.

La sexta categoría que se ubica es “spot político” equivalente a 6.4%. En general, esta categoría incluye la propaganda que se transmitieron durante la campaña política de AMLO por radio y televisión. En ocasiones, iba acompañada de consignas políticas y principios éticos del partido, además de “comunicados de reuniones”.

Finalmente, las categorías que tuvieron menos incidencia en el perfil de *Facebook* del candidato político se destacan “entrevistas”; “presentación de opiniones” y “otros temas” (ver, *Gráfica 1. Comunicación política de AMLO durante campañas electorales para presidencia de la república 2018*).

Respecto a la categoría de “entrevistas” equivale a 7.3%, esta incluye específicamente vídeos que muestran la cobertura total de entrevistas y reuniones en las que participaba el candidato desde televisión abierta. La categoría “presentación de opiniones” representa un 3.2%, muestra opiniones y apoyo a favor del candidato político por parte de ciudadanos, entre las muestras de afecto se destaca un corrido musical, un discurso por parte del primer astronauta mexicano y ciudadanos a pie. Finalmente, en la categoría de “otros temas” representa 1.1% y registró un vídeo musical que lleva por nombre “Cuídame tú”, de autoría de Teresita Fernández, dicha canción fue interpretada por Beatriz Gutiérrez Mueller (esposa del candidato). En particular, ésta categoría refiere a aquellos contextos que salían del tema central de la campaña.