

Artículo

ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA ELECTORAL: ESTUDIO DE CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES MEXICANAS EN 2018

DOI: POR ASIGNAR

Dra. Yanira Ruiz Paz
Universidad de Salamanca, Salamanca, España
yaniraruiz_paz@usal.es
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-1848-5662>

Dra. M^a Isabel Rodríguez-Fidalgo
Universidad de Salamanca, Salamanca, España
mrfidalgo@usal.es
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-5167-0272>

Dra. Adriana Paíno-Ambrosio
Universidad de Salamanca, Salamanca, España
adriana.paino@usal.es
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-3817-6071>

Recibido el 2021-10-14
Revisado el 2022-01-27
Aceptado el 2022-01-31
Publicado el 2022-05-11

Resumen

Se aborda el uso de Facebook por parte de los cuatro candidatos a la presidencia mexicana durante el periodo electoral de 2018. A través del análisis de las publicaciones textuales realizadas por los políticos objeto de estudio, se definen las tácticas comunicativas

empleadas a la hora de publicar en esta red social, así como los recursos léxicos y el lenguaje utilizado por cada uno de ellos. Los resultados corroboran la existencia de diferencias y similitudes en el aprovechamiento de las potencialidades que ofrece Facebook. Se concluye que los candidatos presidenciales han priorizado un “enfoque estratégico” en sus publicaciones, dejando en un segundo plano el “enfoque ideológico y programático”, el cual permitiría hablar de un verdadero propósito electoral.

Palabras clave: Facebook, elecciones, redes sociales, comunicación digital, política.

ANALYSIS OF FACEBOOK'S POTENTIAL AS AN ELECTORAL TOOL: A CASE STUDY OF THE 2018 MEXICAN PRESIDENTIAL ELECTIONS

Abstract

The use of Facebook by the four candidates for the Mexican presidency during the 2018 election period is addressed. Through the analysis of the textual publications made by the politicians under study, we define the communicative tactics used when posting on this social network, as well as the lexical resources and language used by each of them. The results corroborate the existence of differences and similarities in the use of the potential offered by Facebook. It is concluded that the presidential candidates have prioritized a "strategic approach" in their publications, leaving in the background the "ideological and programmatic approach", which would allow us to speak of a true electoral purpose.

Keywords: Facebook, elections, social networks, digital communication, politics.

1. Introducción

Las campañas electorales y las redes sociales han dado lugar a otras formas de interacción entre políticos y ciudadanos, todo ello gracias a las potencialidades que brinda el contexto digital. Aquel concepto de nueva política que se acuñó debido a la trascendencia que tuvo la campaña en redes sociales de Barack Obama en 2008 ya es una realidad (Delany, 2009; Hendricks & Denton, 2010; Peytibi *et al.*, 2008) y, hoy en día, ninguna campaña electoral prescinde de las poderosas herramientas -en términos comunicativos y de interacción- de las redes sociales. Si bien es cierto, existe controversia en la literatura científica entre el uso de dichas redes y su calado a nivel de réditos políticos en las urnas (Boulianne, 2015; Krupnikov, 2011) y que se enmarca en la línea de investigación sobre los efectos de las redes sociales en el ámbito político (Baumgartner & Wirth, 2012).

El contexto político actual viene caracterizado por una gran diversidad de plataformas disponibles -Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Reddit, Snapchat, Twitch o TikTok, entre otras- de tal modo que la utilización de cada una de ellas depende principalmente de la forma en cómo se organiza la estrategia electoral y en cómo participa el ciudadano en dicha campaña. Aunque hay redes sociales más recientes, Facebook sigue siendo una de las herramientas más utilizadas con fines políticos (Pelletier *et al.*, 2021), lo que ha motivado el estudio que aquí se presenta. El interés investigador en este caso está centrado en el uso de Facebook de los cuatro candidatos políticos a la presidencia mexicana, durante la campaña electoral de 2018: Andrés Manuel López Obrador, del partido Movimiento Regeneración Nacional (Morena); Jaime Rodríguez Calderón, candidato independiente; José Antonio Meade, representante del Partido Revolucionario Institucional (PRI); y Ricardo Anaya Cortés, militante del Partido Acción Nacional (PAN). El presente estudio da respuesta a las características que definen las estrategias comunicativas que utilizaron dichos políticos a la hora de trasladar sus mensajes electorales, teniendo en cuenta qué y cómo publican y los recursos léxicos utilizados en sus *posts* (palabras clave, *hashtag* y tipo de lenguaje).

2. Estado del arte

Las redes sociales han alcanzado su madurez y se estima que en 2023 el número de usuarios mensuales activos superará los 3.430 millones a nivel mundial, y que el porcentaje de internautas usuarios de redes sociales se aproximará al 80 % (Fernández, 2020). En la actualidad están presentes en gran cantidad de aspectos cotidianos de los ciudadanos, desde cuestiones ligadas al ocio y al entretenimiento, hasta otras más importantes que implican una evolución en términos democráticos. Es aquí donde se encuentra la vinculación de

dichas redes con el contexto político, ya que se han convertido en una herramienta ineludible de información y participación desde su doble dimensión, que afecta tanto a los partidos y sus políticos, como a la sociedad-electorado (Boulianne, 2015; Chekunova *et al.*, 2016; Farrington, 1991; Orkibi, 2015; Sierra *et al.*, 2018; Tolbert & McNeal, 2003). Las redes sociales, como objeto de estudio dentro del citado contexto, requieren un abordaje multidisciplinar que abarca diversas perspectivas y enfoques académicos. Como consecuencia, ha crecido exponencialmente el interés desde el punto de vista científico, dando como resultado una rica y variada literatura académica al respecto, sobre todo relacionada con los contenidos, usos y efectos de las redes sociales durante los procesos electorales, debido a su complejidad (Boulianne, 2016).

Concretamente, las últimas investigaciones relacionadas con las campañas políticas sostienen que estas se han visto transformadas gracias a las redes sociales, ante la posibilidad de cada candidato de poder publicar en ellas sus mensajes personalizados llegando a un público mayor que en las campañas *offline* y a un menor coste (Valdez & Sánchez, 2020). Del mismo modo, incentivan las conexiones entre políticos y electorado, al crear grandes comunidades digitales que no implican una presencia física. Ahora bien, existe cierta controversia en la literatura científica entre los seguidores de la “visión normalizadora”, que sostienen que estas nuevas plataformas, pese a ofrecer un canal de expresión y participación, no se están utilizando para fomentar un verdadero juego democrático; y quienes, por el contrario, consideran que la tecnología digital y las redes sociales en línea están dando lugar a una nueva forma de hacer política (Rodríguez-Estrada *et al.*, 2020). Entre los trabajos que abordan los usos y funciones de las redes sociales en las campañas electorales, destacan especialmente los que analizan el caso específico de Twitter en diferentes contextos políticos (Buccoliero *et al.*, 2020; Carral & Tuñón-Navarro, 2020; Cinelli *et al.*, 2020; Daniel & Obholzer, 2020; Elizalde, 2020; Jungherr, 2016; Singh *et al.*, 2020; Suau-Gomila, 2020) en comparación a los estudios que se han realizado y que tienen en cuenta otras redes sociales. Como sostiene Casero-Ripollés (2018):

(...) pese a que el mayor volumen de usuarios se encuentra en Facebook, la investigación se hace en Twitter. Las razones que explican esta circunstancia son diversas. Desde la mayor accesibilidad de los datos que ofrece esta red de microblogging, y que facilitan la tarea investigadora, hasta su marcada orientación hacia las noticias y la difusión de información, que la conectan más con la política, pasando por la elevada presencia de las elites políticas y

periodísticas en Twitter que la convierten en el centro neurálgico de la influencia política en comparación a otras plataformas. (p. 969)

En el caso de Facebook, las perspectivas de análisis también son muy variadas y están caracterizadas por el empleo metodológico del estudio de caso, como por ejemplo López-Meri *et al.* (2020), los cuales analizan las estrategias comunicativas en las elecciones españolas de 2016; Koc-Michalska *et al.* (2020) quienes profundizan en las prestaciones de Facebook y la participación ciudadana durante las elecciones al Parlamento Europeo en 2014; Liberini *et al.* (2018) que centran su objeto de estudio en las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos; Bonest y Woodman (2020), que analizan la fragmentación del sistema de partidos y las divisiones sociales en el contexto específico de la campaña electoral de Nueva Zelanda, en 2017; y Samuel-Azran y Yarchi (2020) que ahondan en los mensajes políticos a través de Facebook en las elecciones israelíes de 2015; entre otras investigaciones.

En México existen dos momentos clave en la historia de la comunicación en campañas electorales: el primero, es un retrato de subordinación de los medios a la voluntad del Ejecutivo, circunscribiendo la reseña de la sucesión presidencial con el rostro de los probables aspirantes que venían propuestos en el muy amplio mandato del PRI (Aceves, 2000). El segundo se enmarca en una erosión de los medios de comunicación tradicionales, principalmente los que acaparaban el mercado informativo como es el caso del Grupo Televisa o TV Azteca y el uso creciente de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las campañas electorales. Es así como en 2006 se incrementó el uso de los medios sociales digitales, principalmente el de sitios web y correo electrónico para la promoción electoral (Meneses & Bañuelos, 2009).

En 2012, la influencia americana después de los resultados de la campaña de Obama fue notoria, dando como resultado unas elecciones presidenciales considerablemente mediáticas con un uso intensivo de consultores profesionales, sofisticados técnicos de marketing político y de investigación de la opinión pública e Internet (Pérez-Espino, 2012; Pérez, 2013; Espino-Sánchez, 2015). En consecuencia, el incremento del uso de los medios digitales también originó la irrupción del ciberactivismo o activismo social en las redes sociales, teniendo como principal rostro el movimiento estudiantil #YoSoy132 (Castillo, 2014) y el uso de cuentas automatizadas (*bots*) tanto para el desprestigio y la desinformación, como para posicionar temas dominantes con los *hashtags* o etiquetas (Camp, 2013; Castillo, 2014; Moo-Mena *et al.* 2019).

En 2018, el panorama mostraba una tendencia volátil del entorno mediático en México, un uso creciente de plataformas digitales y teléfonos inteligentes, que según las encuestas del *Reuters Digital News Report 2018* los mexicanos preferían el uso de Facebook para recibir sus noticias (61 %), a diferencia de YouTube y WhatsApp que representaban el 37 % y el 35 %, respectivamente (Newman *et al.* 2018).

En este punto de inflexión, Facebook se convertiría en un recurso importante dentro de los procesos comunicativos a la hora de difundir las distintas propuestas de los candidatos mexicanos en este proceso. Ante tal incertidumbre y la relevancia de este proceso para la política mexicana, surge “Verificado 2018”, una iniciativa de medios colaborativos establecida para desacreditar información falsa en plataformas en línea (Magallón, 2019). Unido a esta iniciativa se firma un convenio entre el Instituto Nacional Electoral (INE) y Facebook, con el objetivo de contrarrestar los riesgos de las noticias falsas e intentar prevalecer una neutralidad en las elecciones.

En los últimos años comienzan a publicarse análisis enfocados desde distintas perspectivas y que profundizan en el uso de Facebook en las presidenciales de México en 2018 (Glowacki *et al.*, 2018; Montes & Sandoval, 2019; Moreno & Arriaga, 2019; Rivera-Magos & Negrete-Huelga, 2020). Esto demuestra el interés científico por esta materia, a nivel local e internacional, que evoluciona rápidamente en el tiempo y origina puntos de vista diversos, tanto en relación con los actores sociales que intervienen en el proceso político, como tecnológico, dando lugar al planteamiento de metodologías de análisis nuevas y complementarias.

3. Método

Desde el punto de vista metodológico, este estudio parte de las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué recursos emplearon los candidatos a la presidencia de México en 2018 a la hora de publicar en Facebook?
2. ¿Utilizaron Facebook como herramienta política para trasladar sus propuestas electorales a sus seguidores?

Estas preguntas se han materializado, a su vez, en los siguientes objetivos de investigación:

1. Determinar el uso que hicieron los candidatos políticos de Facebook durante la campaña electoral por la presidencia de México en 2018, bajo una doble dimensión: cómo publican y qué publican.
2. Analizar los recursos léxicos (*trends, hashtags*) y el tipo de lenguaje utilizados por los candidatos en sus publicaciones desde una perspectiva electoral.

Como se ha especificado anteriormente, este estudio se centra en el análisis del uso de Facebook realizado por los cuatro candidatos a la presidencia de México en 2018. Concretamente, la delimitación de la muestra se acotó a las páginas oficiales de los cuatro políticos, que aparecen indicadas con una insignia verificada, lo que significa según Facebook que dicha red ha confirmado que se trata de la página auténtica del personaje público, la empresa o la marca a la que representa. Este hecho permitió, además, acceder a todas las publicaciones que realizaron los candidatos durante la campaña electoral. El periodo objeto de estudio ha comprendido los *posts realizados* entre el 30 de marzo y el 27 de junio de ese año, arrojando una muestra constituida por un total de 1.208 publicaciones. Un primer análisis exploratorio mostró que, del total de publicaciones hechas por los candidatos en Facebook, un 98,84 % incluían recursos compuestos, es decir, cada publicación incluía una descripción textual acompañada de fotos, vídeo o links. Estos resultados ponen en evidencia que el texto fue un elemento importante que acompañó el discurso de los políticos en Facebook durante todo el proceso electoral de 2018 en México. Por tanto, para el análisis se han obviado los *posts* donde se utiliza otro tipo de recurso, sin incluir texto. Finalmente, la selección de contenidos quedó definida por una muestra que asciende a un total de 1.194 publicaciones, distribuidas de la siguiente manera: 136 publicaciones de Andrés Manuel López Obrador (Morena); 313 de Jaime Rodríguez Calderón (Independiente); 468 de José Antonio Meade (PRI) y 277 de Ricardo Anaya Cortés (PAN). Conviene señalar que no ha sido posible evaluar el marco temporal completo en el muro de Calderón (Independiente), debido a que su registro por la presidencia fue validado por el Tribunal Electoral el 10 de abril de 2018.

Concretamente, se ha utilizado la técnica metodológica del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo para abordar qué publicaron los candidatos objeto de estudio y cómo utilizaron sus páginas de Facebook durante el proceso electoral. Para ello se elaboró una ficha de análisis y su correspondiente libro de códigos. El proceso de validación del instrumento de análisis (ficha), se llevó a cabo a partir del juicio de tres investigadores (Krippendorff, 2004). Después de un proceso completo de refinación de categorías y una adecuación de algunos

indicadores, los resultados mostraron una estimación de $k=1$ un “acuerdo perfecto” en coeficiente Kappa de Cohen (a partir de las funciones `Kappa.test` y `kappa2` del programa R), lo que permitiría establecer la ficha de análisis definitiva para la evaluación de la muestra objeto de estudio (Warrens, 2015).

La ficha ha contemplado las siguientes variables: en relación con cómo utilizaron Facebook los candidatos, se ha analizado el perfil del candidato y el nivel de seguidores, el flujo de publicaciones por mes y el tipo de recursos a la hora de publicar. Por otra parte, en cuanto a qué publicaron en la citada red social, se ha estudiado el enfoque dialógico, las temáticas abordadas en las publicaciones de los candidatos, los recursos léxicos y el tipo de lenguaje.

Para recuperar todos los datos disponibles públicamente en Facebook se utilizó el software de investigación *FacePager*, agrupando todas las publicaciones registradas durante el proceso electoral. El tratamiento de los datos obtenidos se realizó con el programa de análisis estadístico *R Studio*. En último lugar, para analizar los recursos léxicos se empleó la herramienta de análisis textual *Quanteda* seleccionando diferentes funciones del programa dependiendo de las variables planteadas en el análisis.

4. Resultados

El análisis en profundidad de las publicaciones que hicieron en Facebook los candidatos objeto de estudio ha permitido establecer las características de la estrategia de comunicación que utilizó cada uno de ellos durante el periodo electoral por la presidencia de México en 2018.

4.1. ¿Cómo utilizaron Facebook los candidatos?

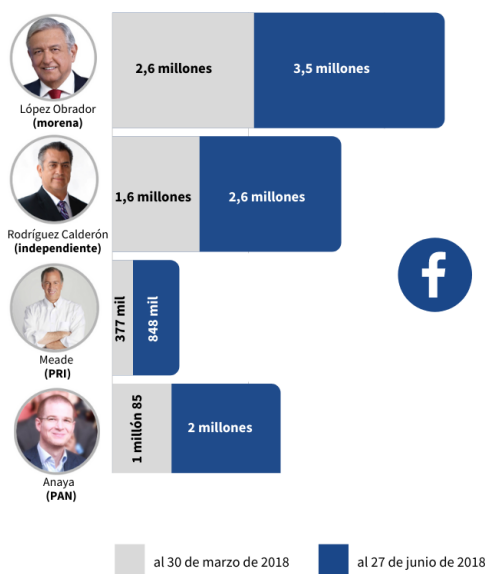
Para dar contenido a este epígrafe se han tenido en cuenta las siguientes variables: 1) creación de las páginas oficiales y el nivel de seguidores, 2) el flujo de publicaciones por mes, y 3) tipos de recursos a la hora de publicar.

Creación de las páginas oficiales y el nivel de seguidores

La primera cuestión que llama la atención es la antigüedad de las páginas oficiales de Facebook de los cuatro candidatos que optaron a la presidencia mexicana en 2018. Según los datos de transparencia que ofrece dicha red social, Andrés Manuel López Obrador (Morena) creó su página el 21 de julio de 2009, Ricardo Anaya Cortés (PAN) el 26 de

diciembre de 2011, Jaime Rodríguez Calderón (Independiente) el 14 de enero de 2012 y José Antonio Meade (PRI) el 12 de marzo de 2015. Estos datos muestran que el número de seguidores fue muy desigual en el inicio de la campaña electoral, como se puede observar en el siguiente gráfico (Gráfico 1):

Gráfico 1. Seguidores de las páginas oficiales de los candidatos al inicio y final de la campaña electoral.



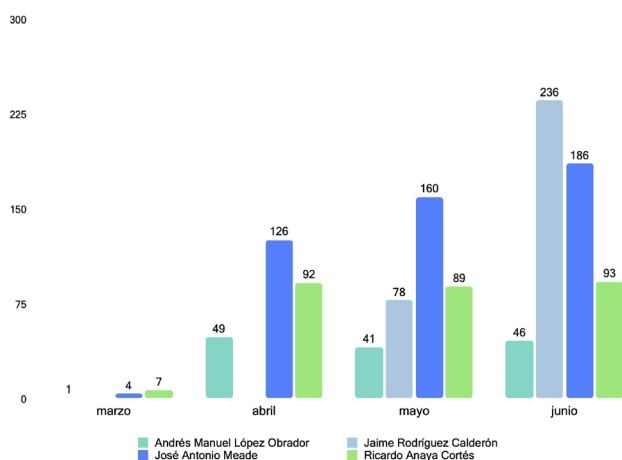
Fuente: elaboración propia.

Encabeza la lista con el mayor número de seguidores el candidato de izquierda López Obrador (Morena), con 2,6 millones al inicio de la campaña; le sigue Rodríguez Calderón (Independiente), con 1,6 millones; Anaya Cortés (PAN), con 1 millón; y Meade (PRI), con de 377 mil seguidores. Ahora bien, lo verdaderamente relevante está en el dato relacionado con el número de seguidores que tuvieron los candidatos al final de la campaña. Se observa un crecimiento en los cuatro casos, pero no de forma similar. Como se muestra en el gráfico anterior mientras que Anaya (PAN) y Rodríguez Calderón (Independiente) evidenciaron un aumento de 1 millón de seguidores, duplicando la cantidad inicial en los 90 días de campaña, López Obrador (Morena) repuntó en 900 mil seguidores y Meade (PRI) en 471 mil seguidores.

El flujo de publicaciones por mes

La utilización de Facebook como una herramienta más dentro de la campaña electoral se evidencia si se tienen en cuenta el número de publicaciones que realizaron los cuatro candidatos. Se publicaron un total de 1.208 publicaciones entre el 30 de marzo y el 27 de junio de 2018. Ahora bien, la distribución cronológica de las publicaciones de cada uno fue muy desigual, como se desprende de los datos del gráfico 2:

Gráfico 2. Distribución mensual de las publicaciones de los candidatos a la presidencia.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados reflejan que en el mes de marzo no se produjeron prácticamente publicaciones, dado que el inicio de campaña tuvo lugar el 30 de marzo y los candidatos hicieron actividad durante solo 2 días. El candidato que mayor número de publicaciones acumula es Meade (PRI), con 476 publicaciones; le sigue Calderón (Independiente), con 314; Anaya Cortés (PAN), con 281; y López Obrador (Morena), con 136. Destaca el caso de Calderón, que concentra sus publicaciones en los dos últimos meses de campaña. Hay que recordar que su candidatura fue validada más tarde, en abril de 2018, pero pese a iniciar su campaña con posterioridad ocupa el segundo lugar en volumen de publicaciones. Además, este candidato es el que acusa un mayor incremento de sus publicaciones, triplicándolas de mayo a junio. En el caso de José Antonio Meade, aunque también se produce un aumento de publicaciones en el periodo objeto de estudio, este es más sostenido. Sin embargo, Andrés Manuel López Obrador (Morena) y Ricardo Anaya Cortés (PAN) se mantuvieron prácticamente en un número de publicaciones constante a lo largo de los 90 días de

campana. Sin duda el mes más utilizado a la hora de trasladar los mensajes a sus seguidores fue el último mes de junio donde se registró el 46,44 % de todas las publicaciones hechas durante la campana electoral.

Tipos de recursos a la hora de publicar

En lo que respecta al uso de recursos utilizados a la hora de publicar hay que tener en cuenta que Facebook permite incluir en los *posts* texto, vídeo, fotografía y *links*. Por esta razón, se ha llevado a cabo una diferenciación entre lo que se ha denominado como ‘recursos de tipo simple’ en los que se incluiría un único elemento de los citados anteriormente, y ‘recursos de tipo compuesto’, que hacen referencia a la combinación de texto-*link*, texto-foto y texto-vídeo (Tabla 1).

Tabla 1. Recursos utilizados en las publicaciones de los candidatos durante la campana electoral.

	Andrés López Obrador	Jaime Rodríguez Calderón	José Antonio Meade	Ricardo Anaya Cortés	Total
Publicaciones	137	314	476	281	
Recursos de tipo simple	295	667	860	722	
Link	0	0	0	0	0
Foto	0,08	0	0,5	0,08	0,66
Vídeo	0	0,08	0,17	0,25	0,5
Texto	0	0	0,33	0,33	0,66
Recursos de tipo compuesto					
Texto-Link	0,25	0	0,17	0,17	0,59
Texto-Foto	3,31	2,07	13,74	10,26	29,38
Texto-Vídeo	7,78	23,84	24,75	12,42	68,79

Fuente: elaboración propia.

A la hora de publicar cada candidato opta por combinar dichos recursos de forma diferente, aunque si bien es cierto, también se encuentran similitudes. Los resultados muestran una clara preferencia en todos ellos por el tipo de ‘recursos compuestos’, en el 98,75 % de la muestra. Un análisis más detallado evidencia que Jaime Rodríguez Calderón

(Independiente) y José Antonio Meade (PRI) son los candidatos optan en la mayoría de los casos por la fórmula 'texto-vídeo'. Ricardo Anaya (PAN), por su parte, es el que distribuye de forma más equitativa los recursos compuestos a la hora de publicar; optando por 'texto-vídeo' y 'texto-foto' principalmente. Andrés López Obrador (Morena) es el candidato que utiliza con mayor frecuencia las publicaciones de tipo 'texto-link' y por el contrario Rodríguez Calderon (Independiente) no utiliza en ninguno de sus *posts* este tipo de recurso. En cualquier caso, el recurso "textual" forma parte importante del modelo del contenido que se genera en las páginas de Facebook, principalmente como soporte de los mensajes de los candidatos políticos y será analizado en profundidad posteriormente.

4.2. ¿Qué publican los candidatos en Facebook?

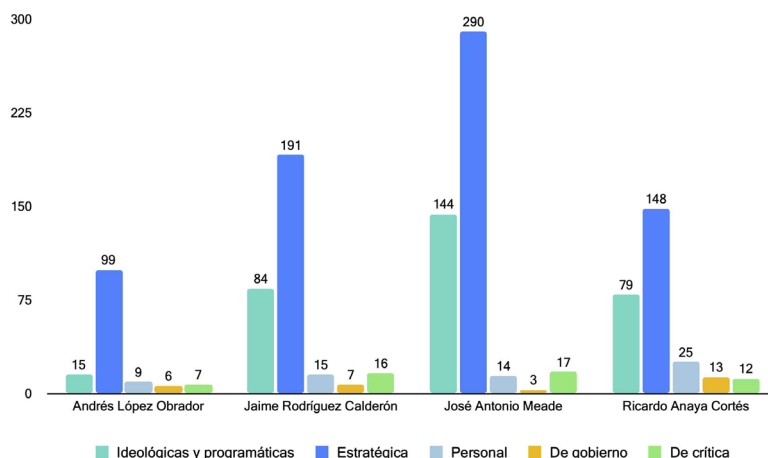
El análisis del contenido de los *posts* publicados se encuentra relacionado directamente con otras variables como son: 1) el enfoque, 2) la temática y 3) los recursos léxicos utilizados.

El enfoque del contenido de las publicaciones de los candidatos

Los resultados muestran que la mayor parte de los *posts* se identifican con un enfoque estratégico, es decir, con la promoción y difusión de la campaña. Concretamente, el 60,97 % de las publicaciones responden a este enfoque que contempla datos sobre encuestas políticas, fechas claves, eventos, debates electorales, cierres de campaña, entrevistas o encuentros con la sociedad. Por otra parte, un 26,97 % de la muestra se centra en informar al ciudadano sobre propuestas políticas vinculadas a sus programas electorales o cuestiones ideológicas, lo que permitiría hablar de un enfoque ideológico y programático. El resto de las publicaciones se divide entre un enfoque personal, sobre la vida familiar y las aficiones de los candidatos, en un 5,28 %; de crítica a los distintos adversarios políticos, en un 4,36 %; o de gobierno, sobre aspectos vinculados al desempeño de la actividad política, en un 2,43 % de los *posts*.

Atendiendo a la distribución de la estrategia utilizada por cada candidato, los resultados muestran que en todos los casos ha sido posible identificar *post* que responden a las cinco categorías mencionadas. Resulta relevante que los datos globales identificados anteriormente, donde predominaban los enfoques estratégico e ideológico y programático, también se observan de manera individual en los cuatro candidatos objeto de estudio (Gráfico 3).

Gráfico 3. Distribución de los enfoques utilizados por los candidatos en sus publicaciones.



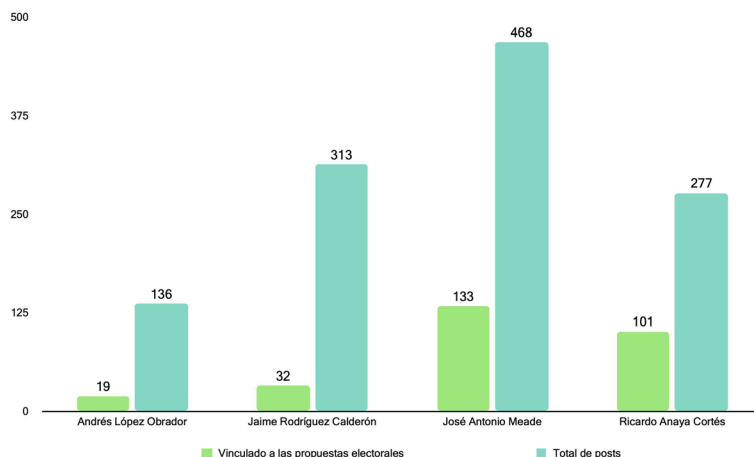
Fuente: elaboración propia.

Por el contrario, como se aprecia en el gráfico anterior, es en los enfoques personales, de gobierno y de crítica donde se pueden encontrar algunas diferencias entre los candidatos, aunque no son muy notables. En este caso, mientras que para Ricardo Anaya Cortés (PAN) y Antonio López Obrador (Morena) el enfoque personal es el tercero más utilizado, en el caso de José Antonio Meade (PRI) y Jaime Rodríguez Calderón (Independiente) será el enfoque de crítica. Por último, el enfoque de gobierno es el menos utilizado por los candidatos de los partidos Independiente, PRI y Morena. Anaya, por su parte, utiliza de forma muy similar los enfoques de gobierno y de crítica, con una única publicación de diferencia.

Temáticas electorales que dominaron el discurso político de los presidenciales

Una vez identificados los enfoques de las publicaciones a la hora de analizar qué publican los candidatos objeto de estudio es importante abordar los temas sobre los que versan dichos *posts* y que, en este caso, encuentran una especial vinculación con los programas electorales. De esta forma, se han identificado dentro de los cuatro candidatos un total de 285 publicaciones que hacen referencia a los programas electorales (Gráfico 4).

Gráfico 4. Alusiones a los programas electorales en las publicaciones de los candidatos.

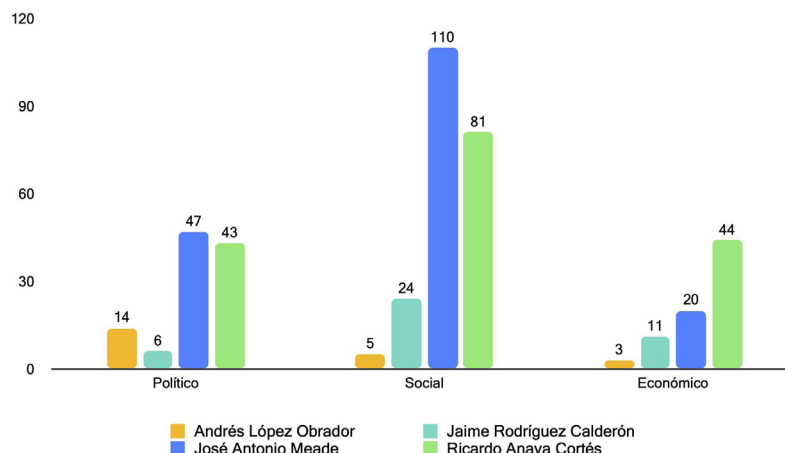


Fuente: elaboración propia.

Como se recoge en el gráfico 4, los discursos políticos de Meade (PRI) y Anaya Cortés (PAN) registran una mayor proporción de publicaciones vinculadas con los temas electorales. El primero aludió a estos temas en el 28,42 %, mientras que el segundo en el 36,46 % de sus publicaciones. Por su parte, López Obrador (Morena) y Rodríguez Calderón (Independiente) aludieron esporádicamente a los temas electorales dentro de sus publicaciones en Facebook, el primero en el 14 % de sus *posts* y el segundo en el 10,22 %.

Otra de las cuestiones que se ha tenido en cuenta en el análisis temático de las publicaciones es la vinculación que encuentran estas con los programas electorales. De esta forma, en un análisis general se han identificado un total de 408 referencias: 110 vinculadas con aspectos políticos, 220 a cuestiones sociales y 78 a lo económico (Gráfico 5).

Gráfico 5. Distribución de publicaciones sobre temas políticos, sociales y económicos.



Fuente: elaboración propia.

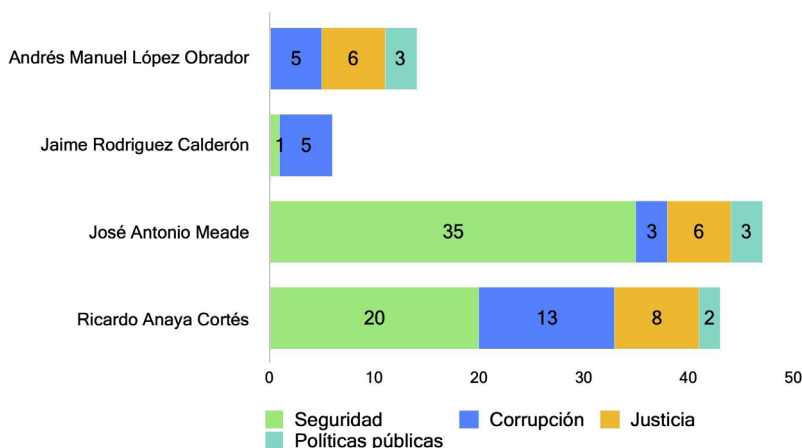
Como se puede observar en el gráfico anterior, las temáticas que trasladaron los candidatos presidenciales a la ciudadanía se enfocaron principalmente en los temas sociales. Pero si los datos se analizan teniendo en cuenta la estrategia de cada candidato no todos siguen la misma pauta. Destaca el caso de José Antonio Meade (PRI), donde el 62,14 % de sus publicaciones corresponden a contenidos sociales, y Rodríguez Calderón (Independiente) que, pese a que cuenta con un volumen muy inferior de *post*, el 58,53 % se vinculan a esta temática. Por su parte, Ricardo Anaya Cortés (PAN) es el candidato que más equilibra sus publicaciones cuando se trata de hablar de temas políticos y económicos, con un *post* de diferencia, y se equipara a sus oponentes a la hora de publicar prioritariamente temas sociales. El caso de Andrés López Obrador (Morena) es significativo, al ser el único candidato que utiliza principalmente en sus *posts* referencias a aspectos políticos relativos a su programa electoral. En menor medida se encuentran los temas sociales y económicos, respectivamente.

De forma más pormenorizada también resulta interesante ahondar ahora en los distintos temas abordados desde el punto de vista social, político y económico publicados. Es en este aspecto donde se encuentran las principales diferencias, puesto que dichos *posts*, como ya se ha indicado, están vinculados a los temas electorales de cada uno de los candidatos.

Los temas electorales de lo político en las publicaciones

Desde el punto de vista político el contenido de las publicaciones realizadas por los candidatos ha permitido identificar cuatro grandes temas: la seguridad, la corrupción, la justicia desde una perspectiva del derecho y las leyes, y las políticas públicas (Gráfico 6).

Gráfico 6. Distribución de publicaciones sobre seguridad, corrupción, justicia y políticas públicas.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran que el 56 % de las alusiones realizadas por los candidatos están centradas en asuntos de seguridad. Le sigue la corrupción, con un 24 %, y la justicia, con un 18,18%; mientras que las políticas públicas apenas se aludieron en un 7,27 %. Ahora bien, nuevamente los datos evidencian diferentes estrategias comunicativas utilizadas a la hora de abordar estos temas en la red social de Facebook. José Antonio Meade (PRI) y Ricardo Anaya Cortés (PAN) aluden preferentemente a temas vinculados a la seguridad y abordan en menor medida el resto de los temas. No obstante, en el caso del candidato del PAN, destacan las 13 publicaciones dedicadas a la corrupción, siendo el que mayor número de *post* pública sobre este tema. En el caso de Jaime Rodríguez Calderón (Independiente), únicamente menciona temas de seguridad y corrupción, aunque con muy pocas publicaciones en ambos casos. En último lugar, Andrés Manuel López Obrador (Morena) es el único que no aborda temas de seguridad, optando por los temas de corrupción, justicia y políticas públicas a la hora de publicar.

Los temas electorales de lo social en las publicaciones

A la hora de publicar los candidatos políticos objeto de estudio han optado por abordar una gran variedad de asuntos sociales: migración, salud, agricultura, cultura, derechos humanos, educación, empleo, medio ambiente, mujeres, vivienda, desarrollo social e infraestructura (Tabla 2).

Tabla 2. Temáticas sociales en las publicaciones de los candidatos presidenciales.

	Andrés López Obrador	Jaime Rodríguez Calderón	José Antonio Meade	Ricardo Anaya Cortés
Social	5	24	110	81
Migración	0	0	0	1
Salud	0	2	12	8
Agricultura (campo)	0	5	14	10
Cultura	1	1	1	1
Derechos Humanos	1	1	15	20
Educación	1	6	20	11
Empleo	1	5	10	8
Medio Ambiente	1	0	0	0
Mujeres	0	3	36	17
Vivienda	0	0	1	0
Desarrollo social	0	0	0	0
Infraestructura	0	1	1	5

Fuente: elaboración propia.

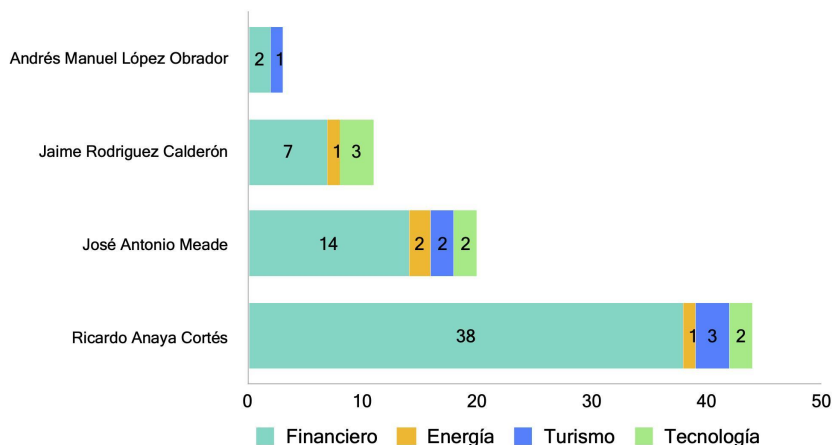
Los datos reflejan claramente que la educación, los Derechos Humanos, el empleo y la cultura son los temas sociales que abordaron en Facebook los cuatro candidatos durante el periodo electoral. No obstante, a la hora de publicar los candidatos del PRI e independiente priorizan los asuntos de educación, el candidato del PAN por los relacionados con los Derechos Humanos, y el de Morena realiza igual número de publicaciones sobre estos aspectos, con una única publicación en cada uno de ellos. Ahora bien, llama la atención que los asuntos sobre la mujer son los que acumulan más alusiones en las publicaciones (56 en total), especialmente por parte de José Antonio Meade (PRI) y Ricardo Anaya Cortés (PAN), mientras que Andrés López Obrador (Morena) no realizó ninguna mención a este tema. Por otra parte, el resto de las temáticas están mucho más repartidas, así el tema de la migración,

el medio ambiente, la vivienda e infraestructura obtuvieron muy pocas menciones por parte de los candidatos.

Los temas electorales de lo económico en las publicaciones

Los datos evidencian que las cuestiones económicas no fueron una prioridad evidente en las publicaciones de los candidatos, y los temas que se abordaron relacionados con los programas electorales de los candidatos objeto de estudio están vinculados a asuntos relativos a lo financiero, el tema energético, el turismo y la tecnología (Gráfico 7).

Gráfico 7. Distribución de publicaciones sobre finanzas, energía, turismo y tecnología.



Fuente: elaboración propia.

Si se tiene en cuenta la estrategia utilizada por cada candidato a la hora de publicar en Facebook, es la temática económica la que refleja mayores similitudes. De este modo, los resultados reflejan que el 78 % de las alusiones realizadas por los candidatos están centradas en asuntos financieros, le sigue la tecnología con un 8,97 % y el turismo con un 7,69 % mientras que el tema de energía apenas se aludió en un 5,13 % de total analizado. Por otra parte, cabe señalar que Rodríguez Calderón (Independiente) no menciona temas relacionados con el turismo, y López Obrador (Morena) no alude a temas energéticos, ni vinculados a la tecnología.

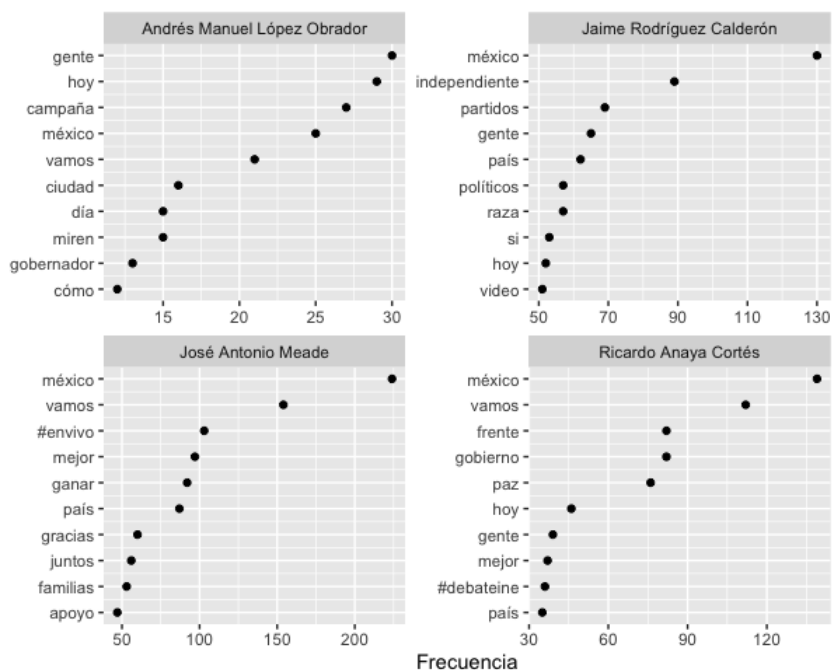
4.3. Los recursos léxicos utilizados en las publicaciones: palabras clave, hashtags y tipo de lenguaje

Otro de los aspectos a tener en cuenta dentro de la estrategia comunicativa utilizada por los candidatos objeto de estudio a la hora de analizar sus *posts* en Facebook es, sin duda, la utilización de los recursos léxicos; concretándose estos en 1) el empleo de palabras clave, 1) *hashtags* y 3) el tipo de lenguaje, puesto que por estos elementos narrativos viene definido también buena parte del discurso político digital de los candidatos.

Análisis de las palabras clave o trends

Para el estudio de las palabras clave o *trends*, hay que especificar que este análisis se ha realizado teniendo en cuenta las diez palabras más frecuentes por cada uno de los *posts* de los candidatos. De este modo, los resultados muestran que las palabras “México” y “vamos” aparecen entre las más utilizadas en las publicaciones de los cuatro candidatos objeto de estudio. Para José Antonio Meade (PRI) y Ricardo Anaya Cortés (PAN) son dos palabras que estuvieron presentes permanentemente en los contenidos de sus publicaciones (Gráfico 8).

Gráfico 8. Palabras clave en las publicaciones de los candidatos.



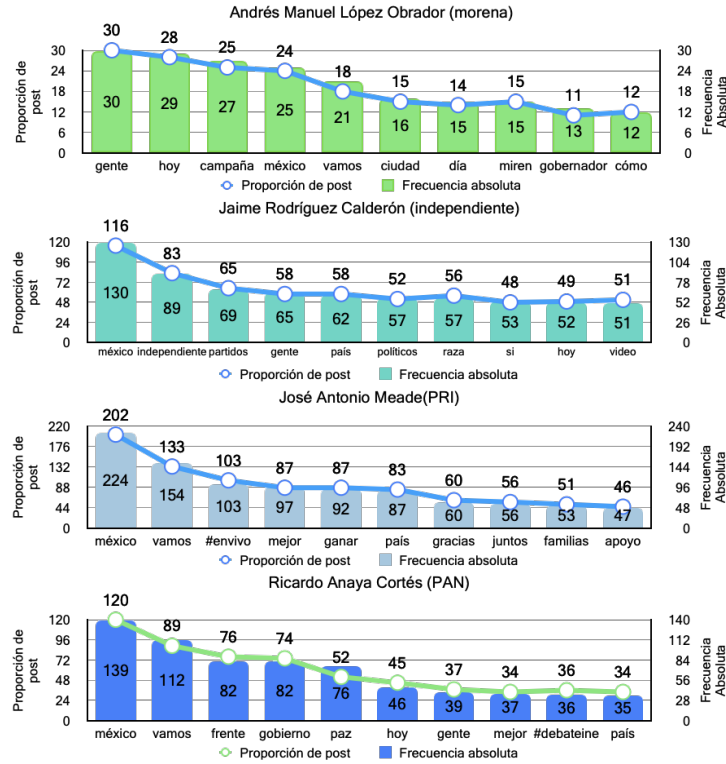
Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, en el caso del candidato Jaime Rodríguez Calderón (Independiente) no solo la palabra “México” ocupó un lugar dentro de sus contenidos, sino que también la palabra “independiente” figuró constantemente en la redacción de sus *posts*. Finalmente, con un menor uso de palabras clave dentro de sus publicaciones, el candidato Andrés Manuel López (Morena) destaca por utilizar las palabras “gente” y “hoy”.

Profundizando en este análisis se puede comprobar que las palabras clave genéricas identificadas se encuentran intrínsecamente relacionadas con el enfoque estratégico (cuestiones informativas de campaña) e ideológico y programático (posicionar una ideología). Si se tienen en cuenta las palabras clave que se repiten en el discurso de los cuatro candidatos se pueden localizar algunas diferencias. Concretamente, López Obrador (Morena) utilizó repetidamente términos vinculados a cuestiones informativas como “hoy”, “campaña”, “ciudad”, “día”, “miren”, “gobernador” y “cómo”; no obstante, también apeló a términos más ideológicos en varias ocasiones utilizando palabras como “gente”, “México” y “vamos”. Por su parte, el candidato Rodríguez Calderón (Independiente) consideró palabras clave con un mayor vínculo con los términos ideológicos, como “México”, “independiente”, “partidos”, “gente”, “políticos”, “raza” y “país”, aunque también vinculó a cuestiones informativas los términos “sí”, “hoy” y “video”. En el discurso de Meade (PRI) destacan las palabras clave ideológicas como “México”, “vamos”, “país”, “gracias” y “juntos”; y también apeló a términos más informativos en varias ocasiones utilizando palabras como “#envivo”, “mejor”, “ganar”, “familias” o “apoyo”. Finalmente, el candidato Anaya Cortés (PAN) también utilizó con mayor frecuencia palabras clave vinculadas con las cuestiones ideológicas, como son los términos “México”, “vamos”, “Frente”, “gente”, “país” y “paz”, y mencionó en varias ocasiones palabras con vínculo informativo, como “gobierno”, “hoy”, “mejor” y “#debateINE”.

Si bien es cierto, al cruzar los datos relativos a las palabras clave con la proporción de *post* donde aparecen dichos términos, se ha observado la densidad de una palabra en función del número de veces que se repite en el contenido de los *posts*. En este sentido, los datos muestran que tres de los cuatro candidatos utilizaron una estrategia de palabras clave en una mayor proporción de publicaciones, aunque cada uno de ellos las utilizará de forma diferente (Gráfico 9).

Gráfico 9. Relación entre el uso de palabras clave y la proporción de publicaciones.



Fuente: elaboración propia.

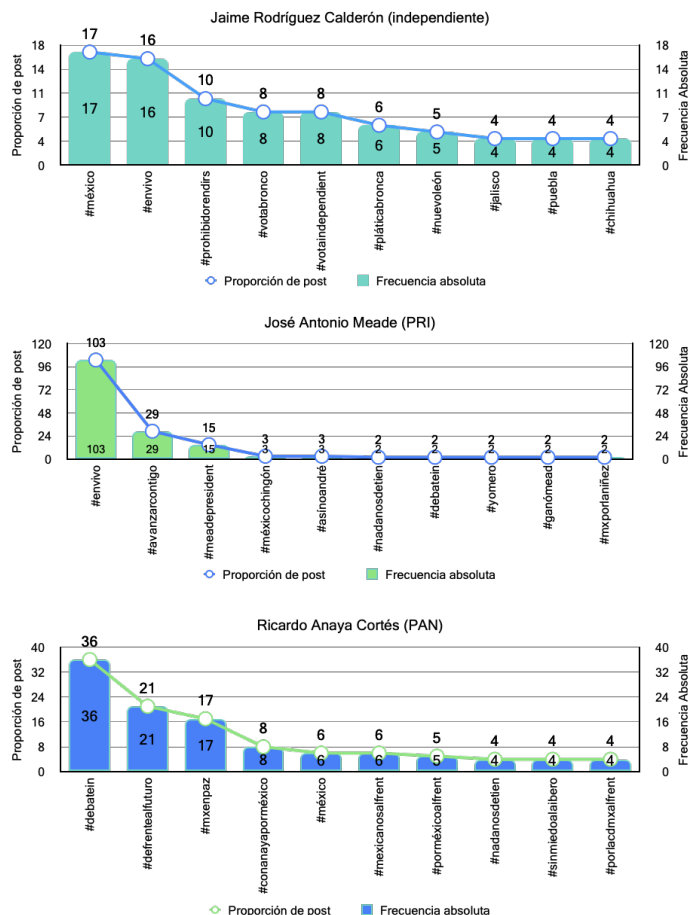
López Obrador (Morena) no presenta una estrategia de palabras clave de gran proporción dentro de sus publicaciones, es decir, el pico más alto se produce en la palabra “gente”, con una visibilidad dentro de las publicaciones del 22 % sobre el total analizado (30 de 136 posts) y el punto más bajo lo tiene la palabra “cómo” siendo utilizada en un 9 % del total de las publicaciones (12 de 136 posts). Rodríguez Calderón (Independiente) muestra una variabilidad constante en la proporción de publicaciones con palabras clave, manteniendo un pico en la palabra “México” la cual se utilizó en más del 37 % de sus posts, seguida del término “independiente”, con un 26,51 % (83 de 313 posts). Por otra parte, existe un predominio de utilización de términos clave en los posts del candidato José Antonio Meade (PRI), en particular, se ha identificado un pico significativo de casos vinculados con la palabra “México”, es decir, más del 40 % de sus posts incluyeron esta palabra (202 de los 468 analizados). Por otra parte, también se puede observar en el gráfico del candidato un despunte importante en las palabras “vamos” y “#envivo”, las cuales estuvieron presentes

en más del 20 % de sus posts. Por último, para Anaya Cortés (PAN) la utilización de palabras clave estuvo centrada en tres principalmente: “México”, la cual tuvo un gran peso dentro de sus publicaciones, siendo utilizada repetidamente en más del 43 % de sus *posts*; la palabra “vamos”, en un 32,13 % y “frente” en el 27,4 % de los *posts*. En suma, los datos ponen en evidencia que el uso de términos clave es una estrategia común entre los candidatos, principalmente para Rodríguez Calderón, Meade y Anaya.

Los hashtags en las publicaciones

Otro de los recursos léxicos analizados, junto con los *trends* o palabras clave, son los *hashtags* que utilizaron los candidatos a la hora de publicar contenidos en Facebook. Concretamente, se han identificado un total de 131 *hashtags* repartidos de la siguiente manera: 53 dentro del perfil de Rodríguez Calderón (Independiente), 28 en el perfil de Meade (PRI) y 50 en el perfil de Anaya Cortés (PAN). En el caso del candidato López Obrador (Morena), no se encontró evidencia de una estrategia de *hashtags* dentro de sus *posts* en Facebook, durante el proceso electoral de 2018. Para el estudio de las frecuencias de los *hashtags*, se ha optado por analizar de forma cruzada los diez más relevantes que han utilizado los candidatos a la hora de publicar con la proporción de *post* donde aparecen dichos *hashtags* (Gráfico 10).

Gráfico 10. Distribución del uso de *hashtags* en las publicaciones de los candidatos.

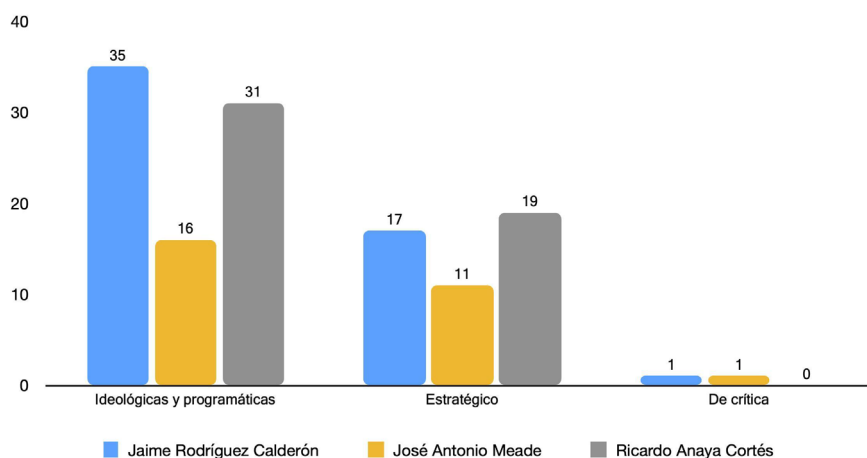


Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta al candidato independiente los datos muestran que utilizó de manera variable los *hashtags* a lo largo de la campaña, destacando especialmente los términos “#México” y “#envivo”, los cuales fueron utilizados en más del 5 % de sus *posts*. Por otra parte, los resultados han permitido identificar una utilización de *hashtags* relativamente discreta en los *posts* del candidato del PRI, aunque se ha observado un despunte importante en el *hashtag* “#envivo”, el cual estuvo presente en más del 22% de sus *posts*. A diferencia de los anteriores, el candidato del PAN optó por la estrategia de utilizar tres *hashtags* principalmente: “#debateine” en el 23 % de sus *posts*, “#defrentealfuturo” en el 7,58 % y “#mxenpaz” en el 6,14 % de los *posts*.

Los datos reflejan que el uso de *hashtag* es una estrategia de contenido poco explotada. Sin embargo, resulta significativo evaluar también cómo fueron estructuradas estas etiquetas por enfoque temático y las diferencias de utilización entre los candidatos. En este sentido, la mayor parte de los *hashtags* se vincularon al enfoque ideológico y programático abordando aspectos que definían su ideología principalmente y, en algunos casos, sus propuestas electorales. Por otra parte, el enfoque estratégico también fue un punto central dentro de los contenidos de los *hashtags* resaltando el nombre de ciudades, eventos, los debates, promociones de días festivos, etc. También se han detectado dos casos donde se utilizó el enfoque de crítica (Gráfico 11).

Gráfico 11. Temática de los *hashtags* utilizados por los candidatos.



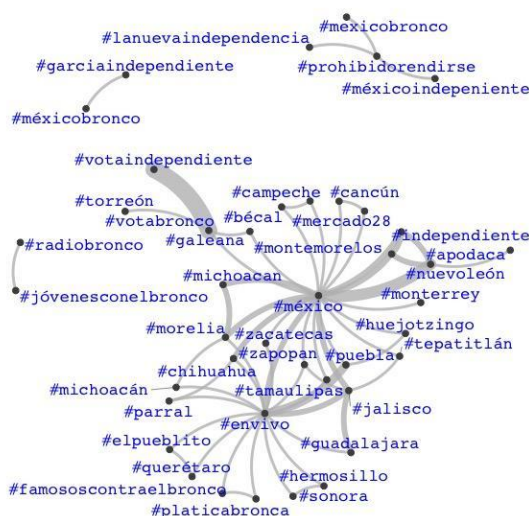
Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a Rodríguez Calderón (Independiente), del total de los *hashtags* utilizados el 68 % estuvieron vinculados al enfoque ideológico y programático y el 32 % al enfoque estratégico; mientras que hizo alusión a una crítica en una única ocasión. Algo similar ocurre con Meade (PRI) quien recurre a *hashtags* con un enfoque ideológico y programático en el 57 % de los casos, mientras que poco más del 39 % de sus publicaciones están enfocadas a lo estratégico y en una sola ocasión aludió a una crítica. En el caso de Anaya Cortés (PAN), el 62 % de los *hashtags* están vinculados con el enfoque ideológico y programático y el 38 % al enfoque estratégico.

En todos los análisis anteriores, se han considerado a los *hashtags* como unidades individuales e independientes. A fin de completar este análisis se ha realizado también el

estudio sobre la red de coincidencias que identifican y visualizan algunas relaciones entre *hashtags*. Los resultados han identificado un total de 100 relaciones o vínculos entre los *hashtags* utilizados por los tres candidatos. De forma específica hay que decir que, dentro del perfil del candidato independiente, se han identificado un total 53 *hashtags* de los cuales 11 fueron simples y 42 complejos. Dentro de estos últimos se encontraron 60 coincidencias como se puede observar en la figura 1:

Figura 1. Coincidencias de *hashtags* en el perfil de Jaime Rodríguez Calderón (Independiente)

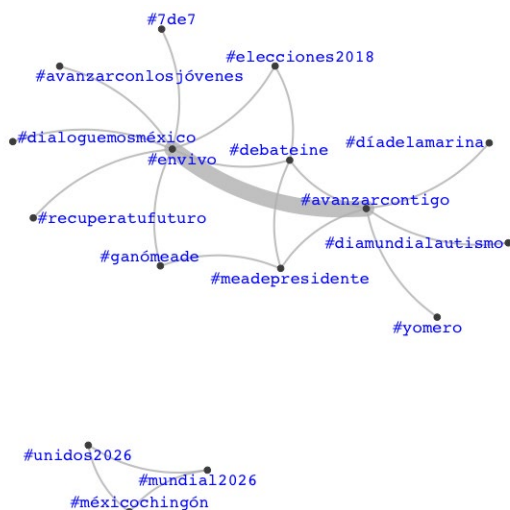


Fuente: elaboración propia.

También se ha observado que el candidato independiente utilizó dos *hashtags* centrales que acompañaban a otros frecuentemente, como es el caso de “#envivo” o “#México”. Por otra parte, la coincidencia más frecuente se registró en los siguientes binomios: #votabronco - #votaindependiente, #México - #nuevoleón y #México - #independiente.

En lo que respecta al candidato del PRI, se han identificado un total de 28 *hashtags*, de los cuales 12 fueron simples y 16 complejos. Dentro de estos últimos se encontraron 19 vínculos entre *hashtags*, como se puede comprobar en la figura 2.

Figura 2. Coincidencias de *hashtags* en el perfil de José Antonio Meade (PRI).

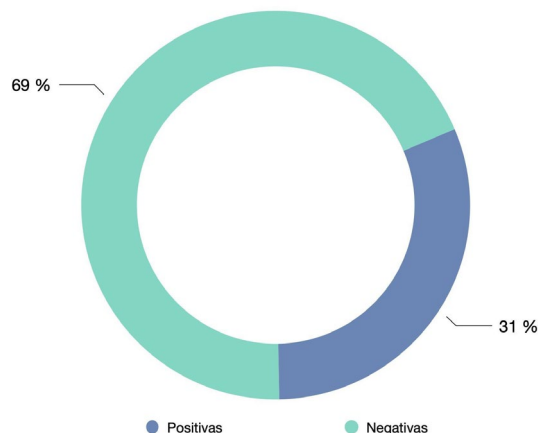


Fuente: elaboración propia.

Además, se ha observado que el candidato utiliza tres *hashtags* centrales al redactar sus contenidos: “#envivo”, “#avanzarcontigo” y “#debateine”. Por otra parte, el binomio más frecuente ocurrió en los *hashtags* “#envivo”- “#avanzarcontigo”.

En lo referente a las publicaciones del candidato del PAN, se detectaron un total de 50 *hashtags*, 25 simples y 25 complejos. Dentro de estos últimos se observaron 21 coincidencias, como se muestra en la figura 3:

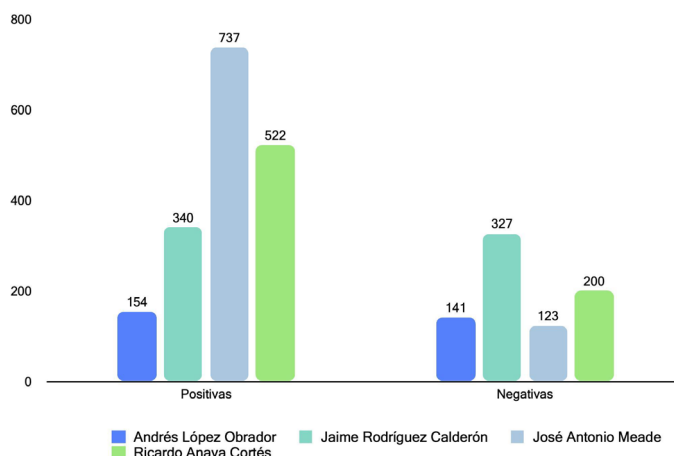
Gráfico 12. El lenguaje utilizado en los *posts* durante el proceso electoral mexicano.



Fuente: elaboración propia.

De las 1.194 publicaciones realizadas por todos los candidatos se han contabilizado 2.544 palabras, de las cuales 1.753 corresponden con palabras positivas y solo 791 se asocian con aspectos negativos. Ahora bien, analizando las publicaciones de forma individualizada por cada uno de los candidatos se encuentran las siguientes particularidades. El candidato que utilizó un mayor número de palabras positivas en sus *posts* fue Meade (PRI), acumulando más del 42 % de la muestra, seguido de Anaya Cortés (PAN), con el 29,8 %; Rodríguez Calderón (Independiente), con el 19,4 %; y López Obrador (Morena), con el 8,8 % (Gráfico 13).

Gráfico 13. Distribución del tipo de lenguaje por candidato.



Fuente: elaboración propia.

En lo que se refiere a la utilización de palabras negativas, Rodríguez Calderón (Independiente) acumula más del 41,34 % de la muestra obtenida, seguido de Anaya Cortés (PAN) con el 25,28 %. López Obrador (Morena) y Meade (PRI) hacen un uso muy similar de este tipo de léxico, acumulando el 17,8 % y el 15,5 %, respectivamente.

5. Discusión y conclusiones

El contexto digital ha ocasionado importantes transformaciones dentro del ámbito político. Como consecuencia, los modos de hacer política en el siglo XXI han cambiado, afectando tanto a los políticos y sus partidos, como a los ciudadanos. Los procesos se han vuelto digitales gracias al desarrollo, principalmente, de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.) que han propiciado nuevas formas de relacionarse entre los actores políticos y la sociedad. Teniendo en cuenta estos aspectos, surge esta investigación que centra su objeto de estudio en el análisis del uso de Facebook en un contexto político concreto, como fue la campaña presidencial de 2018 en México, por parte de los candidatos políticos de los partidos PRI, PAN, Morena e Independiente.

Se puede concluir aquí que no se ha podido identificar una pauta comunicativa común a los cuatro candidatos objeto de estudio a la hora de publicar sus mensajes electorales en sus perfiles de Facebook. Sería más correcto hablar de cuatro tácticas comunicativas que comparten similitudes y diferencias entre dichos candidatos. Estas tienen que ver con las

cuestiones relacionadas con cómo y qué publicaron los cuatro candidatos y los recursos léxicos utilizados a la hora de realizar sus *posts*.

En este sentido resulta significativo, ya de partida, que no todos los candidatos tenían la misma antigüedad en Facebook. Andrés Manuel López Obrador (Morena), Ricardo Anaya Cortés (PAN) y Jaime Rodríguez Calderón (Independiente), contaban con una antigüedad de sus sitios de más de 5 años. Por su parte, José Antonio Meade (PRI) fue el último en llegar a la red, ya que, abrió su página en 2015. Este aspecto repercutirá también en el número de seguidores. En este sentido, es importante señalar la importancia de la herramienta comunicativa de Facebook dentro del citado contexto político al comprobar el incremento de seguidores que tuvieron estos candidatos a lo largo de los 90 días que duró la campaña electoral. La antigüedad de los perfiles muestra una diferencia a la hora de utilizar dicha red social. Por ejemplo, para los candidatos José Antonio Meade (PRI) y Jaime Rodríguez Calderón (Independiente) era muy importante vincularse con sus seguidores/ciudadanos desde el inicio de campaña, ya que, ambos presentaban una menor antigüedad en Facebook a diferencia del resto de los candidatos.

En cuanto al volumen de publicaciones, se concluye que Meade (PRI) es el candidato con mayor número de *post* durante toda la campaña electoral, seguido de Rodríguez Calderón (Independiente) y Anaya Cortés (PAN). Por consiguiente, es el candidato López Obrador (Morena) el que menos publicaciones registró. Ahora bien, la verdadera diferencia en la táctica de los cuatro candidatos se plasma en la frecuencia de publicaciones por mes. Es significativo que Meade (PRI) y Anaya Cortés (PAN) mantuvieron constantes sus publicaciones a lo largo de toda la campaña, mientras que el candidato López Obrador (Morena) publicó principalmente en los meses de abril a junio. Pero la mayor particularidad se encuentra en el caso de Rodríguez Calderón (Independiente), quien pese a haberse incorporado más tarde a la carrera por la presidencia, fue el candidato que publicó el mayor número de *post* en un solo mes (junio). Esto muestra la intención de este candidato por hacer un mayor acercamiento con su electorado antes de las votaciones finales y, por consiguiente, de hacerles llegar sus mensajes políticos.

Dentro de las fórmulas comunicativas utilizadas resultará muy significativo el empleo de los recursos (foto, vídeo, texto y *link*) de manera combinada. En este sentido, destaca el uso del texto, recurso que se puede identificar en las cuatro tácticas comunicativas, pero teniendo en cuenta que el texto puede aparecer junto con otros recursos es aquí donde se pueden

identificar algunas diferencias acerca del uso de este a la hora de llevar a cabo las publicaciones en Facebook por parte de los políticos objeto de estudio. En este sentido, el uso del recurso compuesto “texto-vídeo” es empleado por los cuatro candidatos, especialmente por José Antonio Meade (PRI) y Jaime Rodríguez Calderón (Independiente). Con respecto al recurso compuesto “texto-foto”, se establece nuevamente que el candidato del PRI es quien mayor uso hace de él, seguido por el candidato del PAN. En lo que se refiere al recurso compuesto “texto-link”, fue utilizado en mayor medida por López Obrador (Morena), seguido muy de cerca por los candidatos Anaya Cortés (PAN) y Meade (PRI). Estos datos permiten constatar que esta red, utilizada desde el punto de vista político, encuentra su mayor potencial cuando opta por combinar sus recursos multimedia a diferencia de otras redes sociales, como Twitter, que limita sus caracteres; o Instagram, que potencia fundamentalmente los elementos audiovisuales.

Junto con el cómo publican los candidatos se encuentra el qué publican, siendo este el segundo elemento importante para comprobar si Facebook ha sido utilizado como una herramienta política evidenciando conexiones con su programa electoral. Al igual que en el caso anterior aquí también se han identificado una serie de coincidencias en cuanto a las estrategias utilizadas para construir sus mensajes, de tal modo que se puede hablar de cinco enfoques: estratégico, ideológico y programático, personal, de gobierno y de crítica. Pero se han encontrado una serie de diferencias al respecto en cada uno de los candidatos. Se concluye que todos ellos tienden a utilizar con mayor frecuencia un tipo de contenido “estratégico” (resultados de encuestas, debates, entrevistas...). De forma pormenorizada el que más aludió a ellos fue López Obrador (Morena), seguido de José Antonio Meade (PRI), Jaime Rodríguez Calderón (Independiente) y Ricardo Anaya Cortés (PAN), respectivamente. El segundo bloque temático más utilizado a la hora de publicar en Facebook es el “ideológico y programático” (temas relacionados con cuestiones ideológicas políticas y los programas electorales). De estos resultados se puede extraer que existe una estrategia de uso de este tipo de contenidos similar entre los candidatos José Antonio Meade (PRI), Ricardo Anaya Cortés (PAN) y Jaime Rodríguez Calderón (Independiente), respectivamente. Ante este hecho, resulta interesante que estos temas no son considerados prioritarios en la estrategia seguida por el candidato Andrés Manuel López Obrador (Morena). Por último, los contenidos vinculados a cuestiones de ámbito “personal”, “de crítica al adversario” y “de gobierno” no destacan en el conjunto de las publicaciones analizadas. En este sentido, y relacionado con los contenidos “personales”, el candidato que más los utilizó fue Anaya Cortés (PAN), seguido de López Obrador (Morena), Rodríguez

Calderón (Independiente) y Meade (PRI), respectivamente. Con respecto a la “crítica al adversario”, son los candidatos López Obrador (Morena) y Rodríguez Calderón (Independiente) quienes difunden en mayor medida este tipo de contenido, seguidos de Anaya Cortés (PAN) y Meade (PRI). En cuanto al tipo de contenido “de gobierno”, son los candidatos Anaya Cortés (PAN) y López Obrador (Morena) quienes le dieron prioridad, y en menor medida publicaron estos contenidos Rodríguez Calderón (Independiente) y Meade (PRI), un dato destacado considerando que su partido era el que gobernaba el país en 2018.

Estos datos manifiestan, en términos generales, que los recursos utilizados por los cuatro candidatos no fomentaron un enfrentamiento personal y de crítica hacia los adversarios, sino que se centraron más en aquellas cuestiones relacionadas con el ámbito político, desde un enfoque estratégico principalmente y, en un segundo plano, desde el ideológico y programático.

Del total de *post* destaca que se ha identificado un porcentaje reducido de publicaciones relacionadas directamente con las propuestas electorales de los candidatos, especialmente en los perfiles sociales de Anaya Cortés (PAN) y Meade (PRI). De forma más pormenorizada se ha identificado una línea común en los cuatro candidatos, ya que, todos ellos optan por abordar temas sociales preferentemente, posiblemente al ser dichos temas los que mayor cercanía podrían fomentar entre su electorado, frente a los políticos y económicos que implican una mayor complejidad, máxime al ser trasladados por las redes sociales que se caracterizan por utilizar un tipo de lenguaje más conciso. Dentro de estos temas sociales destacan los vinculados a la educación, los derechos humanos y los temas de género como los más recurrentes a la hora de publicar entre los candidatos, sobre todo entre los del PRI, el PAN e Independiente. Las principales diferencias entre dichas publicaciones, en cuanto a los temas se refiere, vendrían de la mano de los aspectos políticos y económicos, destacando a Obrador (Morena) que opta por los temas políticos vinculados a la justicia y a la corrupción. Por último, y en relación con las alusiones a los temas económicos, aunque no es un tema prioritario, estas cuestiones destacaron dentro de los perfiles de Anaya Cortés (PAN) y Rodríguez Calderón (Independiente), los cuales coinciden en hablar sobre temas financieros y tecnológicos. Los resultados electorales finalmente mostraron que los mensajes políticos y económicos fueron los que mayor calado obtuvieron entre el electorado teniendo en cuenta que este candidato es el que se hizo con la presidencia de México en las elecciones de 2018.

Por último, la utilización de los recursos léxicos permite concluir que el empleo de las palabras clave, los *hashtags* o el tipo de lenguaje también condicionan la vinculación de las publicaciones con los fines electorales (traslado de las ideas reflejadas en sus programas). A este respecto, la comparación de palabras clave entre los cuatro candidatos reflejó que todos utilizan un conjunto de tópicos específico. Destaca, como particularidad, que estas se vinculan a cuestiones informativas de campaña (enfoque estratégico) o a palabras para posicionar una ideología (enfoque ideológico y programático). Ahora bien, entre todos los candidatos, López Obrador (Morena) es el que menos las utiliza.

Los *hashtags* también son un recurso recurrente en la táctica comunicativa de los candidatos objeto de estudio y, como en el caso anterior, el candidato de Morena se diferencia de sus adversarios por ser el único que no los emplea. Resulta especialmente significativo, que dichos *hashtags* también están vinculados en gran medida con las cuestiones ideológicas y programáticas que se desprenden de los programas electorales de los políticos mexicanos. En este sentido, destaca la estrategia de Calderón (Independiente) por el gran número de *hashtags* que utilizó en sus publicaciones. Teniendo en cuenta la frecuencia de *hashtags* en el contenido de los *posts*, Ricardo Anaya Cortés (PAN) es el que incorpora un mayor número a sus mensajes digitales a lo largo de toda la campaña, siendo “#debateine” el más utilizado.

El tipo de lenguaje, desde la perspectiva del uso de palabras positivas y negativas en los mensajes, también ofrece particularidades interesantes a la hora de definir la táctica de comunicación empleada por los cuatro candidatos. Meade (PRI) y Anaya Cortés (PAN) tienden a citar un mayor número de palabras positivas dentro de sus discursos, respectivamente. Este hallazgo resulta llamativo porque son los candidatos que se vinculan con los partidos que han gobernado durante los últimos 12 años en México. También destaca que López Obrador (Morena) y Jaime Rodríguez Calderón (Independiente) mantuvieron una estrategia equilibrada entre palabras positivas y negativas, es decir, utilizaron un juego de palabras que equilibraron ambas posturas.

A raíz de los resultados que arroja esta investigación se puede afirmar que durante la campaña electoral a la presidencia de México en 2018 se ha consolidado el uso de Facebook por parte de los candidatos como una herramienta más a la hora de comunicarse con su electorado. Si bien es cierto, queda en entredicho un verdadero uso político de esta red social, ya que, como se ha mencionado los candidatos hacen muy poca alusión a la transmisión de ideas vinculadas al desarrollo de sus programas electorales, más bien la

utilizan desde la perspectiva de *marketing* político que actúa como mero altavoz de su intención de ser el mejor candidato para ocupar la presidencia mexicana. Por otra parte, se evidencia que el candidato que manifiesta una táctica comunicativa menos elaborada a la hora de publicar en su muro de Facebook, Manuel López Obrador (Morena), ganó finalmente las elecciones en México 2018. Este estudio amplía las contribuciones de la literatura existente hasta el momento sobre la utilización de la red social de Facebook en el contexto político, a través de la profundización que ofrece el análisis de los recursos comunicativos -especialmente a partir de los *posts* textuales- empleados por los cuatro candidatos mexicanos durante el proceso electoral de 2018. Otro valor añadido que muestra esta investigación es que el modelo de análisis propuesto, este caso aplicado a la red social de Facebook podría ser extrapolado con la misma finalidad a otras redes sociales como Twitter o Instagram, así como a otros contextos electorales.

Conflicto de interés

Las autoras declaran que no existen conflicto de interés.

Referencias Bibliográficas

- ACEVES, F. J. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y Sociedad*, 37, pp. 11-36.
http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/37_2000/11-36.pdf
- BAUMGARTNER, S. E. & WIRTH, W. (2012). Affective Priming During the Processing of News Articles. *Media Psychology*, 15(1), pp. 1-18.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2011.648535>
- BONEST, J. & WOODMAN, V. K. G. (2020). Party system fragmentation, social cleavages, and social media: New Zealand's 2017 election campaign on Facebook. *Australian Journal of Political Science*, 55(3), pp. 293-310.
<https://doi.org/10.1080/10361146.2020.1774506>
- BOULIANNE, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), pp. 524-538.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- _____ (2016). Campaigns and conflict on social media: A literature snapshot". *Online Information Review*, 40(5), pp. 566-579. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2016-0086>
- BUCCOLIERO, L., BELLIO, E., CRESTINI, G., & ARKOUDAS, A. (2020). Twitter and politics: Evidence from the US presidential elections 2016. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), pp. 88-114.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1504228>
- CAMP, R. (2013). The 2012 Presidential Election and What It Reveals about Mexican Voters. *Journal of Latin American Studies*, 45(3), pp. 451-481.
<https://doi.org/10.1017/S0022216X1300076X>

- CARRAL, U. & TUÑÓN-NAVARRO, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27(5), pp. 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- CASTILLO, L. (2014). Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México. *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 23(45), pp. 22-49. <https://doi.org/10.20983/noesis.2014.1.1>
- CHEKUNOVA, M. A., BARABASH, V. V., TROFIMOVA, G. N., & LENKO, G. N. (2016). New media in political communication: general approaches. *SHS Web of Conferences*, 29, pp. 1-5. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20162901015>
- CINELLI, M., CRESCI, S., GALEAZZI, A., QUATTROCIOCCHI, W., & TESCONI, M. (2020). The limited reach of fake news on Twitter during 2019 European elections. *PLoS ONE*, 15(6), pp. 1-13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234689>
- DANIEL, W. T. & OBHOLZER, L. (2020). Reaching out to the voter? Campaigning on Twitter during the 2019 European elections. *Research & Politics*, First Published, pp. 1-8. <https://doi.org/10.1177/2053168020917256>
- DELANY, C. (2009). Learning from Obama: Lessons for online communicators in 2009 and beyond. *epolitics.com* <https://www.epolitics.com/2009/02/23/learning-from-obama-lessons-for-online-communicators-for-2009-and-beyond/>
- ELIZALDE, R. M. (2020). Discutir la política en red social virtual durante las campañas: el rol de los perfiles de Twitter, la polarización de la opinión pública y contextos fake. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(166-182), pp. 571-585. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/210>
- ESPINO-SÁNCHEZ, G. (2015). Enrique Peña Nieto, E. y el triunfo de la política-espectáculo en las campañas presidenciales de 2012. En Morales, M. G. & Fernández, L.A., *La*

elección presidencial de México, 2012. Miradas divergentes (pp. 83-109).
Fontamara/Universidad Autónoma de Querétaro.

FARRINGTON, D. P. (1991). Estrategias de investigación longitudinal: ventajas, problemas y perspectivas. *Revista de la Academia Estadounidense de Psiquiatría del Niño y del Adolescente*, 30, pp. 369-374.

<https://doi.org/10.1097/00004583-199105000-00003>

FERNÁNDEZ, R. (MARZO, 2020). Número mundial de usuarios mensuales de redes sociales 2016-2024. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/#statisticContainer>

GLOWACKI, M., NARAYANAN, V., MAYNARD, S., HIRSCH, G., KOLLANYI, B., NEUDERT, L. M, HOWARD, P., LEDERER, T., & BARASH, V. (29 DE JUNIO, 2018). News and Political Information Consumption in Mexico: Mapping the 2018 Mexican Presidential Election on Twitter and Facebook. *Comprop Data Memo*. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/news-and-political-information-consumption-in-mexico-mapping-the-2018-mexican-presidential-election-on-twitter-and-facebook/>

HENDRICKS, J. A. & DENTON, R. E. (2010). Political campaigns and communicating with the electorate in the Twenty-First Century. En Hendricks, J. A. & Denton, R. E., *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House* (pp. 1-18). Lexington Books.

JUNGHERR, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), pp. 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>

KOC-MICHALSKA, K., LILLEKER, D. G., MICHALSKI, T., GIBSON, R., & ZAJAC, J. M. (2020). Facebook affordances and citizen engagement during elections: European political parties and their benefit from online strategies? *Journal of Information Technology & Politics*, 18(2), pp. 180-193, DOI: 10.1080/19331681.2020.1837707

- KRIPPENDORFF, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage.
- KRUPNIKOV, Y. (2011). When Does Negativity Demobilize? Tracing the Conditional Effect of Negative Campaigning on Voter Turnout. *American Journal of Political Science*, 55(4), pp. 797-813. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00522.x>
- LIBERINI, F., REDOANO, M., RUSSO, A., CUEVAS, Á., & CUEVAS, R. (2018). Politics in the Facebook Era - Evidence from the 2016 US Presidential Elections. *IDEAS*. <https://ideas.repec.org/p/wrk/warwec/1181.html>
- LÓPEZ-MERI, A., MARCOS-GARCÍA, S., & CASERO-RIPOLLÉS, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 229-248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- MAGALLÓN, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y factchecking en campaña electoral”. *Revista de Comunicación*, 18(1), pp. 234-258. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>
- MENESES, M. E. & BAÑUELOS, J. (2009). *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada*. Instituto Electoral del Estado de México. Instituto Nacional del Estado de México.
- MONTES, J. C. & SANDOVAL, R. (2019). *Estudio del uso de las redes sociales en las candidaturas independientes a Presidente de México 2018* [Sesión de Congreso]. 25th Americas Conference on Information Systems, Redes Sociales y Candidaturas Independientes en México. Cancun, México. <https://bit.ly/3izte6S>
- MOO-MENA, F., ROBLES-SANDOVAL, S., GONZÁLEZ-MAGAÑA, K., & RODRÍGUEZ-ADAME, O. (2019). Towards bots detection by analyzing the behavior of user data on twitter. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 16(1), pp. 21-29. DOI: 10.5281/zenodo.2588241

- MORENO, R. & ARRIAGA, J. L. (2019). El acotado uso de Facebook por los candidatos presidenciales en México 2018. *Question*, 1(64), pp. 1-22.
<https://doi.org/10.24215/16696581e216>
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS, A., LEVY, D. A. L., & NIELSEN, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>
- ORKIBI, E. (2015). New politics, new media – new political language? A rhetorical perspective on candidates' selfpresentation in electronic campaigns in the 2013 israeli elections. *Israel Affairs*, 21(2), pp. 277-292.
<https://doi.org/10.1080/13537121.2015.1008242>
- PELLETIER, M. J., BLANKEY, A., & FOX, A. K. (2021). Fexit: The effect of political and promotional communication from friends and family on Facebook exiting intentions. *Journal of Business Research*, 122, pp. 321-334.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.008>
- PÉREZ, G. (2013). Análisis del proceso electoral mexicano en 2012. En Pérez, G. (Ed.), *Elecciones 2012: crónica de un conflicto anunciado* (pp. 19-51). UNAM.
- PÉREZ-ESPINO, J. (2012). *¿A quién escuchan los candidatos? Los cuartos de guerra en la lucha por el poder*. Grijalbo.
- PEYTIBI, F. X., RODRÍGUEZ, J. A., & GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008). La experiencia de las elecciones generales del 2008. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, pp. 26–37.
<https://www.redalyc.org/pdf/788/78813265009.pdf>
- RIVERA-MAGOS, S. & NEGRETE-HUELGA, K. (2020). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 28, pp. 95-113.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.70191>

- RODRÍGUEZ-ESTRADA, A., MUÑIZ, C., & ECHEVERRÍA, M. (2020). La relación longitudinal de la participación política online y offline en el contexto de una campaña presidencial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), pp. 297-306. <https://doi.org/10.5209/esmp.67308>
- SAMUEL-AZRAN, T. & YARCHI, M. (2020). Normalización en el nivel de mensajes de los políticos, igualación en el nivel de discusiones de los ciudadanos: la campaña electoral israelí de 2015 en Facebook. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 30(2), pp. 161-179. <https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1560300>
- SIERRA, F., LEETOY, S., & GRAVANTE, T. (2018). *Ciudadanía digital y democracia participativa*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SINGH, P., DWIVEDI, Y. K., KAHN, K., PATHANIA, A., & SAWHNEYD, R. S. (2020). Can twitter analytics predict election outcome? An insight from 2017 Punjab assembly elections. *Government Information Quarterly*, 37(2), pp. 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101444>
- SUAU-GOMILA, G. (2020). Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Revista Prisma Social*, 28, pp. 103-126. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3389>
- TOLBERT, C. & MCNEAL, R. (2003). Unraveling the effects of the Internet on political participation? *Political research quarterly*, 56(2), pp. 175-185. <https://doi.org/10.1177/106591290305600206>
- VALDEZ, A. & SÁNCHEZ, M. L. (2020). Redes sociales y peligros en la comunicación política: Estudio de casos en campañas electorales. *RISTI*, 31, pp. 47-59. <https://www.proquest.com/docview/2467628208?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- WARRENS, M. J. (2015). Five ways to look at Cohen's kappa. *Journal of Psychology & Psychotherapy*, 5(4), pp. 1-4. <https://doi.org/10.4172/2161-0487.1000197>