

## Likes o votos. Análisis de una campaña Política en Facebook

(Likes or votes. Analysis of a political campaign on Facebook)

---

Armando Espinoza Oliva\*

Recibido: 21/09/21

Aceptado: 10/12/21

### RESUMEN

El presente artículo explora la cambiante comunicación política y sus contenidos a través de Redes Sociales, particularmente en Facebook, y su influencia en el resultado real de la campaña a diputado federal del distrito X de Xalapa, durante el 2021. Los resultados indican una alta participación en cuanto a publicaciones de los candidatos, los comentarios, compartidos y las reacciones de usuarios —perfiles auténticos y falsos— a dichas publicaciones. El presente estudio se enfocó en analizar el comportamiento de los usuarios —seguidores o no de los candidatos— y compararlo con el resultado oficial de la elección. A través de minería de datos se recabaron publicaciones y reacciones a éstas, así como la medición de la “temperatura” de los comentarios por parte de los usuarios. Esto con la finalidad de relacionar el comportamiento de candidatos y usuarios en Facebook, durante un mes —mayo de 2021— de campaña política con el resultado de la elección antes mencionada.

**Palabras Clave:** Facebook; Redes Sociales; Campaña política; Xalapa; Marketing político.

### ABSTRACT

*This article explores changing political communication and its contents throughout Social Media, specifically Facebook, and its influence in the official result of the campaign for federal congressman for the district X of the City of Xalapa in 2021. The results indicate a high participation of candidates —in terms of Facebook posts— and a even higher response of comments, shares and reactions to those posts by users —real and fake—. This analysis focused in observing both candidate’s and user’s behavior —followers or not— and to compare it with the official result of the election. Throughout data mining, posts and reactions to them were stored and analyzed, and the “temperature” of the comments was measured, with the objective of relating such behavior —candidates and users— during one month —may 2021— of election campaign and its final outcome.*

**Keywords:** Facebook; Social Media; Election campaigns; Xalapa; Political marketing.

**JEL Classification:** D72, M39.

---

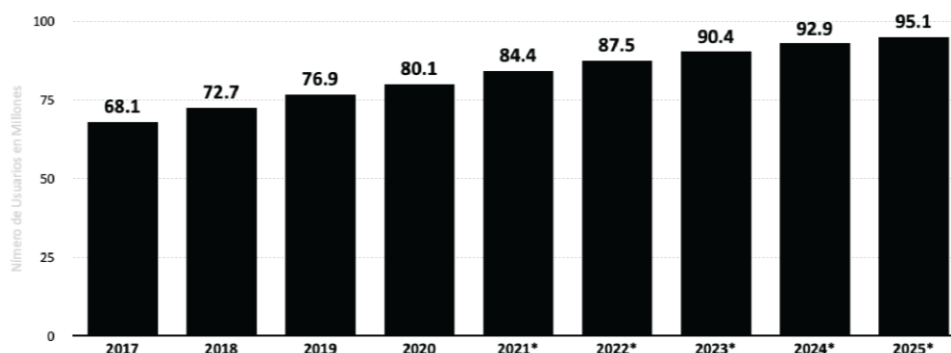
\*Maestro en Mercadotecnia. E-mail: [armand32g@gmail.com](mailto:armand32g@gmail.com)

## INTRODUCCIÓN

En las últimas elecciones en México —2018 y 2021— se han identificado a las Redes Sociales como plataformas utilizadas por candidatos políticos en la promoción de sus mensajes —así como propaganda y fake news— para convencer al electorado para que vote por ellos. Dichos canales digitales, como Facebook y Twitter, son utilizados cada vez más en la agenda y comunicación política antes, durante y después de una elección popular en México. En el caso más reciente, las elecciones intermedias del presente año contaron con una participación histórica con un porcentaje entre el 51.7 y 52.5 de los más de 93 millones de personas con derecho al voto en México, de acuerdo a El Financiero (2021).

Las Redes Sociales como Facebook proveen a los candidatos políticos una herramienta estandarizada y de acceso gratuito para la comunicación y el marketing político por igual, con una base de usuarios registrados. La Gráfica 1 muestra la cantidad de usuarios de Facebook en México, con su tendencia y estimaciones hasta el año 2025, donde destaca que en el 2022 tendrá más de 87.5 millones —esto es contando perfiles reales y falsos— de acuerdo con Statista (2021), casi la misma cifra antes mencionada de personas registradas en la lista nominal del INE —Instituto Nacional Electoral— con derecho al voto en México —INE, 2021—, al momento de la presente redacción.

Gráfica 1. Número de Usuarios de Facebook en México 2017-2025



Fuente: statista.com, 2021.

A pesar de la corta vida de Facebook —fundado en 2004 (Hall, 2021)— en comparación con medios tradicionales como la radio y el periódico, se ha consolidado como un pilar fundamental en la comunicación política —y social—, no sólo en México (Navarro, 2019), sino en el mundo, con casos como en Estados Unidos durante el 2016 (Aisch *et al.*, 2016). Facebook, como cualquier otra Red Social, funge como un espacio donde los usuarios consumen información —des y mal información—, pero además sirven como plataformas que permiten y monitorean el *marketing* político, la coordinación, discusión, así como la manipulación y formación de opinión pública.

Sin embargo, en varios casos —campañas electorales— los resultados de las elecciones han sido sorprendentes al grado que han puesto en entredicho el rol de las Redes Sociales, para bien o para mal, las cuales han sido vistas como responsables de la distribución de noticias falsas —*fake news*—,

manipulación a través de perfilación psicométrica, desacreditación de periódicos y afectaciones en la transparencia y procesos electorales, de acuerdo a Tambini, D. (2018).

Este año —2021— se observó en México como las Redes Sociales ayudaron a evolucionar la forma en hacer campaña política, como fue el caso de la gubernatura en Nuevo León, donde el entonces candidato Samuel García hizo campaña principalmente a través de medios digitales como Instagram, YouTube y Facebook, ayudado por su esposa Mariana Rodríguez y su rol de *influencer*<sup>1</sup>. Se analizó qué tipo de contenidos en Facebook generaban la mayor cantidad de reacciones y comentarios, así como los que provocaban menor cantidad.

El presente artículo tiene la finalidad de establecer cómo la participación —publicación de contenidos y la respuesta y reacciones a ellos— en Facebook influye y/o determina el resultado de un

para generar contenidos de forma constante.

1 Personas que poseen una gran habilidad para comunicar y atraer a la audiencia, además de tener una gran capacidad

proceso electoral en la ciudad de Xalapa —sin tratar preferencias políticas— durante una campaña política por el cargo de diputado federal por el Distrito X de la misma ciudad en el mes de mayo de 2021, analizando el comportamiento de cada publicación de los candidatos registrados, y las reacciones orgánicas —de cuentas identificadas como reales— a dichas publicaciones. Cabe mencionar que se realizó un análisis de “sentimientos” contabilizando e identificando las siete reacciones: “Me Gusta” (*like*), “Me Encanta” (*love*), “Me Preocupa” (*care*), “Me da Risa” (*haha*), “Me Sorprende” (*wow*), “Me Entristece” (*sad*) y, “Me Enoja” (*angry*), que Facebook permite para responder a una publicación —texto, imagen, video o audio— en el *timeline* —página del perfil— o *Stories* —contenidos audiovisuales que desaparecen automáticamente después de 24 horas—. En este particular caso, el presente artículo se enfoca en analizar las publicaciones orgánicas y no pagadas en el *timeline* de Facebook de cada candidato. Sobre todo, como la participación, la cantidad y frecuencia de las publicaciones y, el tipo de contenidos influyen en el resultado final de las elecciones, para entender si hay una relación entre la “popularidad” —y desaprobación— en Facebook y el ganador de los comicios electorales.

## I ANTECEDENTES

Una campaña política puede definirse como un esfuerzo organizado que busca influenciar en el proceso de toma de decisiones dentro de un grupo específico. En México, la primera campaña política registrada se atribuye a Francisco I. Madero, quien se dedicó a forjar su imagen pública mediante fotografías, ilustraciones, caricaturas, óleos y propaganda política que circuló en el país de 1901 a 1913. Algunos de los contenidos eran orgánicos —no pagados— y otros se insertaban o distribuían mediante pagos. Así, la campaña política de Madero contra el entonces presidente de México, Porfirio Díaz, establece las bases para una promoción y creación de marca política en México, a través de medios no digitales —obviamente—. También se considera que al mismo tiempo se “inventó” la creación de *fake news*<sup>2</sup> y la construcción de una imagen negativa por parte de los adversarios —manipulación— según INAH (2012), todo de acuerdo al contexto social y cultural del momento, así como la sensibilidad de la época. Esto, como en una actual campaña política, se fue

desarrollando en diferentes etapas como en cualquier plan de comunicación que van desde el establecimiento del objetivo y el mensaje, la estructura y diseño del lenguaje de la comunicación, creación y difusión de contenidos y definición de objetivos e identificación del mercado meta, según Fill, C. & Turnbull, S. (2019).

En 1910 se llevaron a cabo las elecciones en las que competía Francisco I. Madero, sin embargo, éstas se llevaron a cabo mientras dicho candidato estaba detenido. El triunfo fue para Porfirio Díaz. Al ser liberado, Madero declaró el primer fraude electoral de la historia electoral en México (Banxico, s.f.). Posteriormente publica —de manera clandestina— el Plan de San Luis en el que desconocía al presidente, senadores y demás figuras políticas, así como instituciones. Llamó a una insurrección coordinada a través de documentos y periódicos en contra del gobierno mexicano. Contando con seguidores —reales— logró un apoyo difundido y orgánico logrando manipular la información y la opinión pública, apoyado por medios anti-porfiristas como El Monitor Republicano y El Siglo XIX, de acuerdo a Ochoa, M. (1968). Junto con el poderoso rotativo El Imparcial se inició una “batalla” en medios —o en el mismo canal de comunicación, el periódico— con argumentos, contenidos y material gráfico para dar una propia versión de cada parte y así, cada quien manipular la “conversación”. La prensa sustituyó a la religión y las tradiciones sociales como elementos creadores de identificación social (Kuri, A., 1991) como lo hacen actualmente las Redes Sociales —Facebook—.

El equivalente a dar un “Me gusta” —*like*— en Facebook, sería cuando la gente conservaba una postal o fotografía de Madero en su entrada a la Ciudad de México o el prestar un periódico con un vecino o familiar sería el similar a compartir —*share*— en la misma Red Social entre amigos y seguidores.

Posterior a la etapa de la revolución en México, los diferentes actores políticos continuaron haciendo propaganda a través de la prensa escrita y, los moneros y caricaturistas —a favor y en contra de cualquier opinión o tendencia— se convirtieron en los primeros creadores de memes<sup>3</sup>, de acuerdo a Kuri, A. (1991). Periódicos como El Universal y El Imparcial se convirtieron en los medios preferidos para la difusión de contenidos, propaganda y manipulación —de

2 Conceptualización de la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación.

3 Término utilizado para describir una idea, concepto, situación, expresión o pensamiento, manifestado en cualquier tipo de medio virtual, video, audio, textos, imágenes y todo

tipo de construcción multimedia, que provoca risa o sensaciones comunes, se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión —viral—.

información, medios y opinión pública—.

La historia de las elecciones en México siguió de la mano con la evolución y creación de los medios e comunicación. En 1946, cuando el presidente Manuel Ávila Camacho promulga la Ley Federal Electoral y crea la Comisión Federal de Vigilancia Electoral, ya existían el radio, la televisión a color —1939, según Nieto, B. B. & Benítez, T. (s.f.)— y el periódico —junto con otros elementos impresos—.

En 1974 nace en Veracruz la Comisión Estatal Electoral y en 1979 es declarada autónoma. En el año 2000 a través de disposiciones constitucionales se crea el Instituto Electoral Veracruzano, que en el 2014 se convierte en el Organismo Público Local Electoral, OPLE Veracruz (OPLEVER, s.f.), en el mismo año el Instituto Federal Electoral —IFE—, creado en 1990, evoluciona al Instituto Nacional Electoral —INE—.

Con la evolución de los “árbitros” de las elecciones en México y Veracruz —particularmente en Xalapa para el caso del presente artículo—, nuevos medios y herramientas se crearon y evolucionaron. En 2007 se lanza el primer dispositivo móvil con pantalla táctil, el iPhone<sup>4</sup> que con su interfase gráfica vino a revolucionar la interacción social. Dicho dispositivo ha evolucionado desde su creación hasta llegar a la generación 13 que debuta en septiembre del presente año. Con sus aplicaciones dentro las que destacan las Redes Sociales han evolucionado por casi más de 15 años. Facebook es una de las primeras. Creada en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, y Chris Hughes, la que es todavía la Red Social más utilizada en el mundo —Hall. M., 2021—. Con acceso gratuito, Facebook permite que los usuarios creen perfiles —reales y falsos—, compartan fotos, estados de ánimo, información —enlaces a sitios y páginas de Internet— ubicaciones y más recientemente historias —*stories*—.

Por otro lado, en 2004 y 2006 surgen las Redes Sociales Facebook (2004) y Twitter, respectivamente —Hall, 2021 & Brittanica, 2021—, que agregan un nuevo medio al tradicional —y antiguo— plan de comunicación de los coordinadores de campañas políticas, *marketing* y *astroturfing*. A la par de las nuevas tecnologías y el desarrollo de los dispositivos, las aplicaciones móviles evolucionan al

igual que el uso y comportamiento de los usuarios, además se agregan cada año millones de usuarios y el acceso al Internet cobra más terreno —ENDUTIH, 2020—, pero sobre todo cobran mayor poder en la atención, influencia, manipulación y minería de datos de cada usuario —Singer & Brooking, 2018—.

De acuerdo a Tambini (2018) Facebook, como cualquier otra Red Social, tiene el poder de influir en la percepción de las personas, en la toma de decisiones y manipular la opinión pública y hasta distraer de eventos con contenidos falsos y “robar” la atención. Tal fue el caso de 2016 en las elecciones a presidente de Estados Unidos de América. A partir de ahí, se trata de “regular” la información que se comparte en Redes Sociales. Twitter cuenta con un nuevo servicio de denuncias —Birdwatch<sup>5</sup>— definido como un enfoque basado en la misma comunidad “tuitera” para enfrentar la desinformación. TikTok<sup>6</sup>, por su parte, cuenta con un algoritmo que detecta y elimina contenidos no permitidos según sus propias políticas de uso. Cada Red Social, además de contar con sus propios mecanismos, reglas y políticas, es utilizada para la difusión de contenidos, de cualquier tipo.

Los actores políticos “cultivan” su imagen a través de las Redes Sociales, con perfiles alimentados con contenidos de su vida personal y profesional, sobre todo permiten que la comunicación sea de dos vías y en tiempo real. Twitter está dirigido a la inmediatez y micro mensajes —240 caracteres— y Facebook permite que se pueda reaccionar, comentar y compartir una publicación que pudo suceder un mes atrás, por ejemplo. Así, las publicaciones tienen una vida de anaquel prolongada.

Sin embargo, así como en una publicación pagada o con una “granja de bots<sup>7</sup>”, actores como el gobierno, agentes políticos o grupos externos, buscan dar un sesgo en la información y los contenidos que se crean, comparten, pero sobre todo se consumen. Como a principios de 1900, cien años después existen individuos u organizaciones —coordinadores de campañas de *astroturfing*<sup>8</sup>— que siguen la tendencia que se creó en dicha época, manipular información, medios y la opinión pública.

Se cree, erróneamente, que una publicación con una cantidad impresionante de reacciones,

4 iPhone es una marca registrada de Apple, Inc.

5 Nuevo servicio creado en enero de 2021, para el monitoreo y denuncia de comportamientos no permitidos en Twitter.

6 Plataforma china para crear, editar y compartir videos breves. Disponible para Android, iOS y Huawei.

7 Multitud de bots administrados por una misma persona o grupo con objetivos como aumentar el número de seguidores,

posicionar tendencias —Hashtags, #— o propagar noticias falsas.

8 Prácticas para el impulso artificial de tendencias —#—, a través de cuentas falsas —bots—, para la difusión de propaganda, manipulación de información y la opinión pública y el secuestro de la narrativa en Redes Sociales.

comentarios o compartidos es una publicación popular, con interés general dividido. Como se intentará demostrar con la presente investigación, un “Me gusta” no es un voto, así como no es tampoco una compra. Se tiene que entender que las Redes Sociales — Facebook— es un medio para compartir contenidos, pero de acuerdo a lo que el mercado meta de la misma busca y desea, especialmente, lo que el electorado — que es diferente según cada Red Social— permitirá consumir.

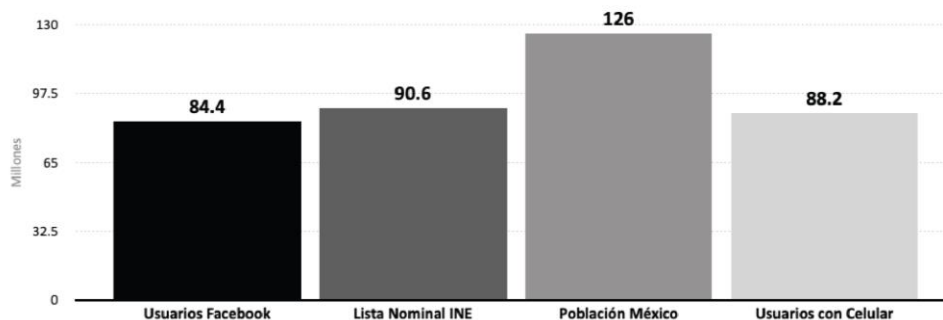
Barack Obama —2009— es el primer ejemplo del uso de Redes Sociales —principalmente Facebook— para una campaña política, según Oviedo (2011), llamada también “la primera elección de Facebook en el mundo” (Fraser & Dutta, 2008). El caso de éxito marcó un parteaguas en la forma de hacer proselitismo al incluir a los medios digitales en la fórmula. Ahora, en 2021, son las campañas políticas donde se ve el mayor uso de las Redes Sociales de quienes participan en la política pública, desde los precandidatos hasta el electorado, y México, particularmente Xalapa, no son la excepción.

## II LAS REDES SOCIALES Y LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Las Redes Sociales se han vuelto una conexión muy valiosa entre los candidatos y los votantes ya que al ser un canal de dos vías pueden lograr el interés del “mercado meta” —electorado— a través de contenidos “personalizados” según la Red Social de interés de cada uno de ellos. Es decir, no todos usamos las mismas Redes Sociales ni consumimos los mismos contenidos, por lo que la campaña debería dividirse — segmentación— según el tipo de usuarios de cada Red Social y generar los contenidos que sean del interés del mercado y el dispositivo donde son consumidas las publicaciones.

En México existen 84.1 millones de usuarios de Internet —90% lo usa para acceder a Redes Sociales— y 88.2 millones de usuarios con teléfonos celulares (ENDUTIH, 2020). De acuerdo al INE (2021) en México hay 90.6 millones de ciudadanos registrados en la lista nominal<sup>9</sup>. Según Statista (2021) en México existen 84.4 millones de cuentas de Facebook, las cuales son imposibles de geo posicionar en su totalidad ya que no todos los usuarios permiten o actualizan su ubicación —desde luego que Facebook sabe el lugar exacto del uso de la Red Social —Gráfica 2—.

**Gráfica 2. Comparativo de la Cantidad de Usuarios de Facebook, con Celular, Lista Nominal del INE y Población en México en el 2021.**



Fuente: Statista (2021), INE (2021), INEGI (2020) & ENDUTIH (2020).

Facebook, entonces, representa un espacio donde la atención de los usuarios es constante y gratuita. No obstante, para que una campaña sea exitosa —Barack Obama (2009), Donald Trump (2016), AMLO (2018) y Samuel García (2021)— se tiene que lograr interactividad con el usuario. Sin embargo, existen otros factores que influyen en el

objetivo principal de la campaña: Ganar la elección. Como en el caso de las campañas antes mencionadas, se logró que el electorado se identificara y generara mayor “conexión” —*engagement*— cada una con sus particulares contenidos.

Es importante destacar que las Redes Sociales como Facebook también tienen un uso

<sup>9</sup> Contiene todos aquellos ciudadanos que solicitaron su inscripción al Padrón en territorio nacional y cuentan ya con

su Credencial para Votar con fotografía vigente: 90,681,963 al 6 de agosto de 2021.

negativo: La difusión de contenidos falsos —*fake news*—, manipulación de la opinión, distracción, impulso y promoción de propaganda, ataques —*trolleo*—, etc., todas y cada una con la intención de dañar la imagen —no sólo en Redes Sociales, sino en la vida real— de un candidato para favorecer a otro.

Al compartir información en Facebook, el usuario que lo hace ignora que el contenido sea falso, o no consulta la fuente, pero se convierte en especie de agente de influencia para sus amigos o seguidores ya que al ser una persona conocida y confiable en la vida real, se toma su reputación como un elemento clave en la credibilidad de los contenidos compartidos, aunque estos sean falsos o dañinos. Es así que una Red social ayuda a “viralizar” información falsa o verdadera —dañina— como el caso de la excandidata a la gubernatura de Nuevo León, Clara Luz Flores, de acuerdo a Camhaji (2021).

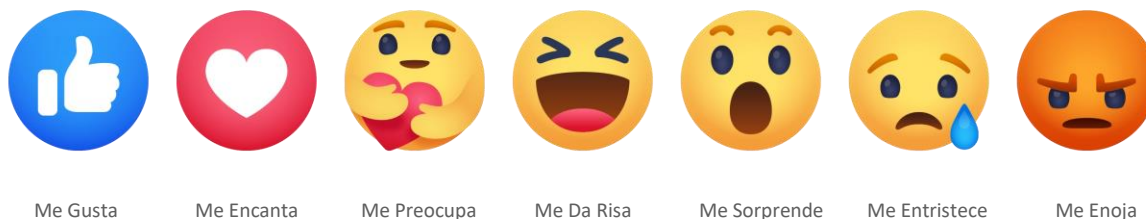
### II.1 Facebook

Fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo

Saverin, Dustin Moskovitz, y Chris Hughes cuando eran estudiantes de la Universidad de Harvard (Hall, 2021). Los usuarios pueden crear perfiles para compartir contenidos audio visuales, así como micro videos conocidos como *stories*. El acceso a Facebook es gratuito, ya que la Red Social obtiene sus ganancias de la publicidad en su sitio —promoción de publicaciones, perfiles o páginas de la misma Red Social —Facebook *pages*—.

Una de las funciones primordiales de Facebook es el botón de siete reacciones —Figura 1—, que van desde “Me gusta” (*like*), “Me encanta” (*love*), “Me preocupa” (*care*), “Me da risa” (*haha*), “Sorpresa” (*wow*), “Me entristece” (*sad*) y, “Me enoja” (*angry*) para que los usuarios puedan “calificar” con sentimientos además de comentarios— las publicaciones y contenidos. También existe el botón de “Compartir”, como su nombre lo indica sirve para compartir el contenido con los propios seguidores.

Figura 1. Reacciones de Facebook



Fuente: Facebook, (s.f.)

### II.2 Anatomía de Facebook

Principalmente, Facebook funciona a través de un algoritmo<sup>10</sup> que identifica y memoriza el comportamiento del usuario, adaptándose constantemente a las preferencias e intereses. Así muestra imágenes, actualizaciones de perfil, videos y hasta intereses de otros amigos o amigos de los amigos a través de los diferentes elementos que lo componen:

- Noticias —*newsfeed*—: La página principal, donde aparecerá el contenido de los amigos y páginas de Facebook que sigue el usuario. También aquí se muestra la publicidad.

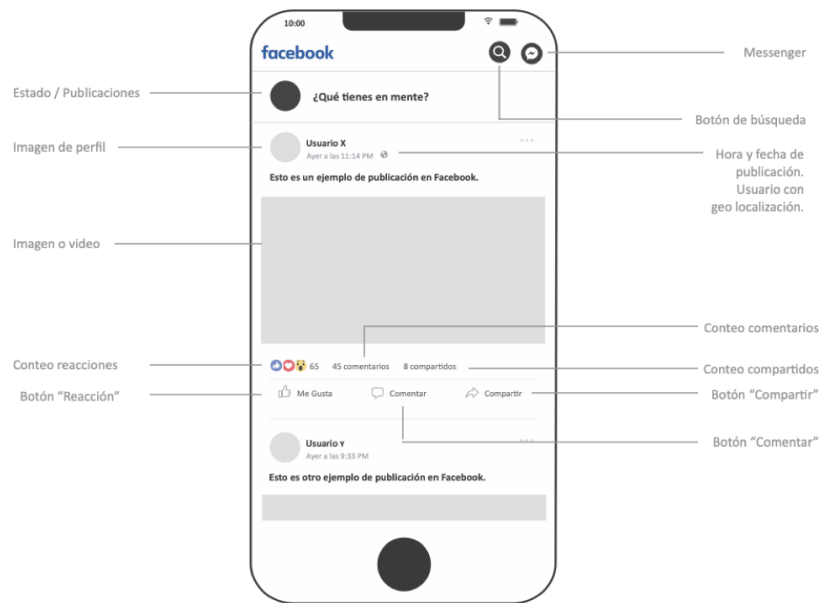
- Perfil —*timeline*—: Diferente al *newsfeed*, es del perfil personal de cada usuario.
- Algoritmo: *Bot* creado para analizar, inspeccionar y memorizar el comportamiento de los usuarios, para definir que contenido mostrar.
- Publicación/Estado —*post/status*—: Una publicación —*post*— es cualquier contenido que se comparte y aparece en el *newsfeed* del usuario. El estado —*status*— se refiere a la función textual al señalar el estado de ánimo, puede aparecer con un *emoji*<sup>11</sup> —Figura 2—.

10 Secuencia de pasos lógicos que permiten solucionar un problema o realizar una acción específica.

11 Símbolo pictórico que expresa una emoción o idea; se

utiliza en la comunicación digital, especialmente en las Redes Sociales.

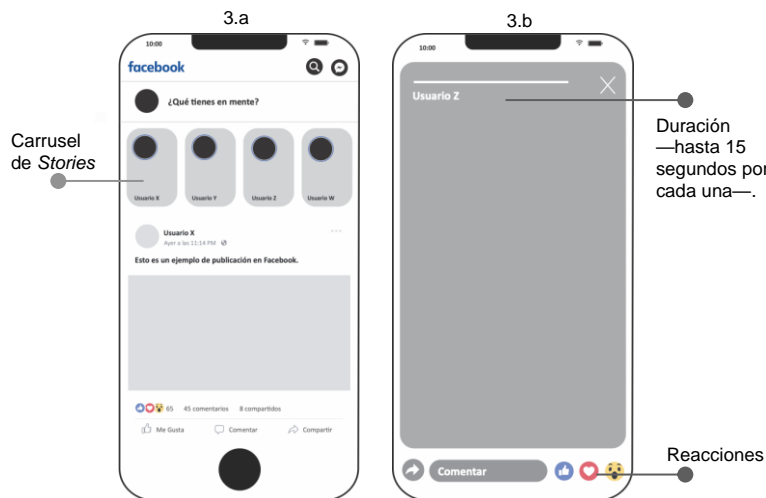
Figura 2. Pantalla de Newsfeed de la Aplicación Móvil de Facebook. Version IOS



Fuente: Logotipo (Facebook y Messenger) e iconos de reacciones de Facebook, (s.f.). Con elementos de elaboración propia

- Amigos: Grupo de usuarios que siguen a otro, ya sea que solicitaron amistad o les fue pedida. Una cuenta personal no puede tener más de 5,000 amigos.
- Seguidores —*followers*—: Al aceptar una solicitud de amistad dicho usuario sigue al primero y viceversa. Al seguir un usuario la información que publique o comparta aparecerá en el *newsfeed*.
- Grupos: Usuarios con gustos, intereses y preferencias similares crean un grupo — público o privado— para interactuar y compartir información.
- Páginas —*pages*—: Negocios o personalidades —políticos— utilizan la función para administrar el perfil y tener presencia en Facebook.
- Messenger: Servicio de mensajería instantánea de Facebook.
- *Stories*: Micro contenidos con vigencia de 24 horas —Figuras 3, a & b—.

Figura 3. *Stories*. Aplicación móvil de Facebook.



Fuente: Logotipo (Facebook y Messenger) e iconos de reacciones de Facebook, (s.f.). Con elementos de elaboración propia.



### 11.3 Los Contenidos Políticos en Facebook

De acuerdo a Samuel-Azran *et al.* (2015) las campañas políticas —o publicaciones— que utilizan Facebook como medio de difusión —o propaganda— lo hacen —o deberían— de acuerdo al principio de la “Retórica Aristotélica<sup>12</sup>”, como sucedió en las elecciones en Israel en 2013. Es decir, existen dos estrategias principales para lograr el objetivo —manipular la opinión pública y coaccionar al usuario—:

- *Pathos*: Mensajes emocionales.
- *Ethos*: Énfasis en la credibilidad.
- *Logos*: Se basa en la lógica.

En el primero —*pathos*— el discurso o narrativa consiste en la publicación de contenidos que influyan en la parte sentimental de la toma de decisiones del usuario —votante—. Mientras que el segundo —*ethos*— trata de crear un ambiente —digital— en el que obliga al candidato a enfatizar su carácter, personalidad, credibilidad y capacidad de liderazgo. Por último, *logos*, busca atraer a la lógica, con contenidos con datos —reales y/o falsos—, gráficas y figuras.

Existe poca evidencia sobre el uso y resultados de la estrategia de emplear Facebook como herramienta de campaña política digital, sin embargo de acuerdo a Samuel-Azran *et al.* (2015) se ha encontrado que las estrategias que incluyen entretenimiento —*pathos*— como su principal tipo de contenido generan mayor participación, *engagement*<sup>13</sup> y resultados —Acciones: reacciones, comentarios y compartidos—, a comparación de publicaciones serias o de política “tradicional” o de tierra, como recorridos, discursos, eventos, mítines y debates.

### 11.4 El Botón “Me Gusta”

Creado en 2009 para remplazar los comentarios más frecuentes en las publicaciones de acuerdo con Samuel-Azran *et al.* (2015). Diferentes estudios —Baxter & Marcella (2012); Larsson (2014)— descubrieron que el principal objetivo en Facebook es competir por recibir la mayor cantidad de reacciones —*likes*— de los usuarios. Al minimizar el esfuerzo de apoyo —es más fácil dar un *click* o *tap*<sup>14</sup> que comentar— pero genera menos compromiso con el candidato o publicaciones. Samuel-Azran *et al.* (2015) mencionan que los contenidos emocionales —*pathos*— reciben una mayor cantidad de reacciones

que *ethos* y *logos*. Esto se puede traducir en la popularidad de cada candidato, sin embargo, la participación también se puede dar a través de cuentas falsas, —*bots* y *sock puppets*— operadas por coordinadores de campañas artificiales o “granjas de *bots*”, no sólo por perfiles reales. No existe evidencia que relacione la cantidad de *likes* —reacciones—, popularidad digital, con una victoria electoral, pero, en la nueva era digital y participaciones en Redes Sociales el que una publicación reciba pocos *likes*, comentarios —positivos, principalmente— o compartidos —*shares*—, es decir que tenga baja interacción con los usuarios, puede interpretarse como una falta de apoyo digital. La “colección” de *likes* se ha vuelto un factor principal que buscan los candidatos al hacer campaña a través de Facebook —Redes Sociales—, según Samuel-Azran *et al.* (2015). La Figura 4 ejemplifica el ícono del botón “me gusta” en el *newsfeed* de la versión<sup>15</sup> para iPhone de Facebook y sirve de ayuda para entender el entorno gráfico de la interfase, con ello se busca generar consciencia de la ubicación del “botón” y la facilidad para “tocarlo” —*tap*— y generar una reacción a una publicación.

Figura 4. Botón “Me Gusta”. Versión IOS



Fuente: Facebook, (s.f.)

### 11.5 El Botón “Compartir”

Estudios de psicología social —Binet & Field, 2017; Poels & Dewitte, 2006— han encontrado nexos entre contenido que acciona fuertes emociones —alegría o disgusto— con el compartir información a través de Redes Sociales y otros medios digitales. Dichas emociones han sido fundamentales en el compartir información que incluye, pero no se limita a *fake news*, cadenas, mal y desinformación de acuerdo a Heath *et al.*, 2001. Al identificarse, aprobar o desaprobar una publicación en Facebook el usuario hará *tap* o *click* en

encuentra involucrado el individuo en una determinada actividad.

<sup>14</sup> Toque suave con un dedo a la pantalla de un dispositivo móvil —teléfono o tableta—. Computer Hope, 2017.

<sup>15</sup> Versión 332.0 al 20 de agosto de 2021.

<sup>12</sup> Aristóteles define la retórica como alguien que siempre logra persuadir. Es la habilidad de ver lo que es posiblemente persuasible.

<sup>13</sup> Compromiso. Elemento psicológico que significa conexión emocional, pero que hace referencia a cuán activamente se



el botón “Compartir”, así sus amigos y seguidores encontrarán dicha publicación en sus *newsfeeds*.

Cuando un contenido es compartido entre varias redes de amigos o seguidores en Facebook —o en cualquier otra Red Social, como Twitter o plataformas digitales como YouTube— alcanza el grado de viralización. Los estudios mencionados anteriormente, sostienen que los usuarios comparten contenidos con elementos emocionales, sin embargo, los contenidos políticos son poco compartidos ya que son publicaciones que apelan a la lógica y a la credibilidad, especialmente los contenidos de la política “tradicional” —mítines, recorridos y discursos—. Compartir publicaciones políticas no genera sentimientos emocionales, al menos no en el usuario real u orgánico —Samuel-Azran *et al.*, 2015—. Esto queda ilustrado en la Figura 5.

**Figura 5. Botón “Compartir” de Facebook. Versión IOS**



Fuente: Facebook, (s.f.)

### III LA CAMPAÑA POLÍTICA A DIPUTADO FEDERAL DISTRITO 10 URBANO, XALAPA

El presente análisis recopiló y comparó las publicaciones en Facebook de ocho candidatos a la diputación federal de Xalapa por el Distrito X Urbano, en sus cuentas o perfiles personales y páginas de Facebook—Facebook *pages*—, así como el análisis de la “temperatura” de los comentarios, la cantidad de “compartido” y de sentimientos a través de las reacciones, mencionadas anteriormente. Como ya se comentó, se estima que en México existen 84.4 millones de usuarios de Facebook, sin embargo, debido a que no todos los usuarios tienen activa la geo localización de sus cuentas no es posible identificar qué cuentas de los seguidores o amigos se ubican en Xalapa y/o en el distrito electoral de cada uno de los candidatos.

La campaña política inició el 4 de abril del 2021, con ocho candidatos políticos:

- Idheanna Leticia Gómez Ortiz —Partido Verde (PVEM)—.
- Carlos Salvador Abreu Domínguez —Partido del Trabajo (PT)—.
- Dulce María Méndez de la Luz Dauzón —Movimiento Ciudadano (MC)—.
- Rafael Hernández Villalpando —Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA)—.
- Faustino Suárez Rodríguez —Partido Encuentro Social (PES)—.
- Miguel Hexahetl Reyes Landa —Redes Sociales Progresistas (RSP)—.
- María Estela Salas Marín —Fuerza México (FM)—.
- Américo Zúñiga Martínez —Coalición PRI, PAN y PRD—.

El INE fue el organismo encargado de medir comportamientos, gastos y participaciones de los candidatos tanto en medios digitales y tradicionales como en tierra<sup>16</sup>. Los candidatos siguieron su propia agenda dentro del período de tiempo establecido. Cada uno manejó su propia agenda y el inicio de la publicación de contenidos o participación en Facebook tuvo diferentes fechas. Para el presente artículo se escogió el período de mayo 1 a junio 2 del 2021, dado que para esa fecha todos los candidatos ya tenían presencia en dicha Red Social.

La recopilación de la información se realizó con una demora de dos días respecto a la jornada de participación y publicaciones, esto para dar tiempo a que las interacciones —reales y artificiales— con los contenidos —reacciones, comentarios y compartidos— alcanzaran una “madurez” en los números, se encontró que algunas publicaciones de algunos candidatos recibían aumentos imprevistos en la cantidad de reacciones hasta un día después de la publicación. Esto es un indicador de coordinación de campañas artificiales —*astroturfing*<sup>17</sup>— a través de “granjas de *bots*”. La “compra” de *likes* es una práctica común en las Redes Sociales con objetivos, que incluyen, pero no se limitan a la difusión de propaganda, manipulación, desviación, distracción y promoción.

En el particular caso de las campañas

<sup>16</sup> Actividades y eventos de manera física y presencial: mítines, recorridos, reuniones, etc.

<sup>17</sup> Prácticas para el impulso artificial de tendencias —#—, a

través de cuentas falsas —*bots*—, para la difusión de propaganda, manipulación de información y la opinión pública y el secuestro de la narrativa en Redes Sociales.

políticas a través de medios como Facebook, la compra/venta de *likes* influye en crear una percepción —falsa— de popularidad del candidato, y/o lo opuesto, *trollear*<sup>18</sup> al objetivo —con la reacción “Me Enoja”, 😡— de acuerdo a Gunn (2017).

### III.1 Contenidos

Algunos candidatos tuvieron presencia en otras Redes Sociales como Instagram, TikTok, Twitter o YouTube, pero no se consideró para efectos del presente estudio ya que no todos participaban en todas las Redes Sociales antes mencionadas, sin embargo si coincidieron todos los candidatos en Facebook al contar con perfiles —públicos o páginas— y cierta participación que en algunos casos se pudo identificar

como programada para ser publicada en ciertos horarios y con el mismo tipo de contenido, por lo que en dichos casos fue posible predecir la participación de algunos candidatos. En otros casos, la participación fue baja o nula en algunos días, incluso consecutivos. Se menciona que los contenidos que seguían la estrategia de *pathos* fueron escasos, pero fueron los que generaron mayor compromiso —*engagement*— con las audiencias, también se identificó que en dichos casos los perfiles orgánicos<sup>19</sup> fueron los que publicaron mayor cantidad de mensajes positivos, principalmente. La Figura 6 muestra una publicación con contenido *ethos* que busca apelar a la credibilidad y construir la imagen de la candidata a través de una entrevista en un noticiero en canal digital.

Figura 6. Publicación de la Facebook Page de Dulce M. Méndez de la Luz Dausón del 2 de junio de 2021.



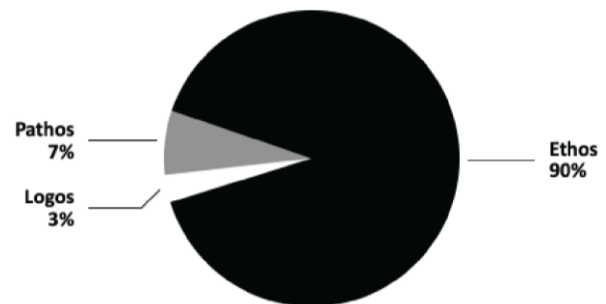
Fuente: Mendez, 2021. Sustraída de Facebook.

Se logró identificar los siguientes tipos de contenidos ya sean publicaciones propias y/o de terceros:

- Notas de prensa y entrevistas.
- Videos y fotografías con otros candidatos a otros cargos públicos, personales o familiares.
- Eventos de tierra: debates, mítines, desayunos, reuniones, etc.

Algunos contenidos incluían una etiqueta —*hashtag*<sup>20</sup>, #— para seguir un hilo de la comunicación referenciando los contenidos. La Gráfica 3 detalla los contenidos según su tipo. Destaca que el 90% de ellos fueron publicaciones apelando a la lógica.

Gráfica 3. Tipo de Contenidos.



Elaboración Propia con Datos de Facebook. 2021.

### III.2 Publicaciones

Las Gráfica 4 muestra el comportamiento de las publicaciones de los candidatos. Américo Zúñiga M., fue quien publicó más en un día, 15 contenidos. Por su parte la candidata María Estela Salas M., fue quien

18 En medios digitales, ofender, publicar mensajes provocativos con el fin de boicotear a alguien o entorpecer la conversación.

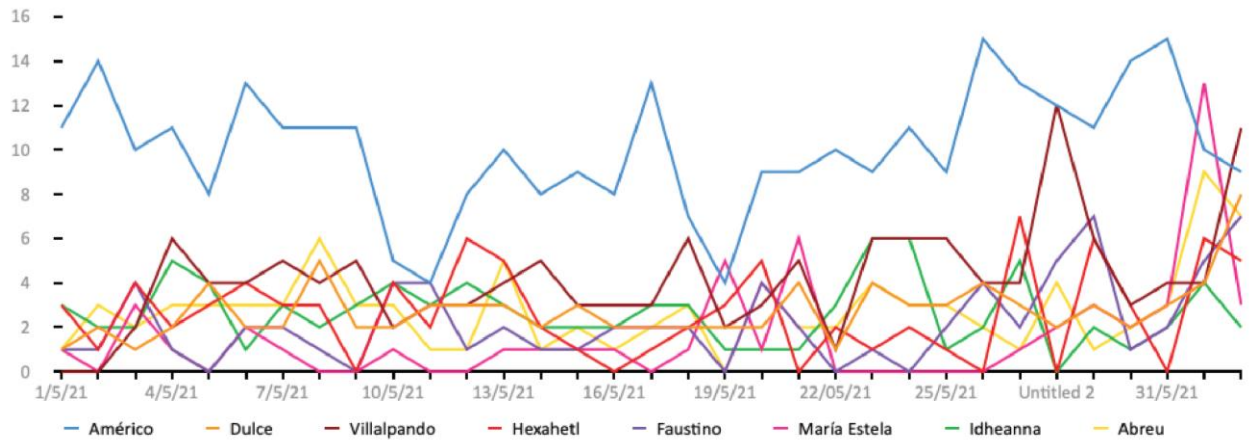
19 Identificados así debido a que toma más tiempo escribir un mensaje que dar un like o un share, es un sistema de dos pasos —dar click en el botón mensaje y escribirlo—. Por el contrario, una abrupta cantidad de likes y shares en un breve período de tiempo es una clara métrica de una campaña

artificial coordinada —astroturfing— a través de perfiles reales y falsos —bots, sock puppets y cyborgs.

20 Convierte temas o frases en enlaces, así cuando una persona hace click en un hashtag verán resultados que contengan dicho hashtag. Para hacer un hashtag se escribe el # —símbolo de número— antes de un tema o frase sin espacios.

menor actividad tuvo en Facebook —53 publicaciones en total—.

**Gráfica 4. Comportamiento de Publicaciones Diarias.**



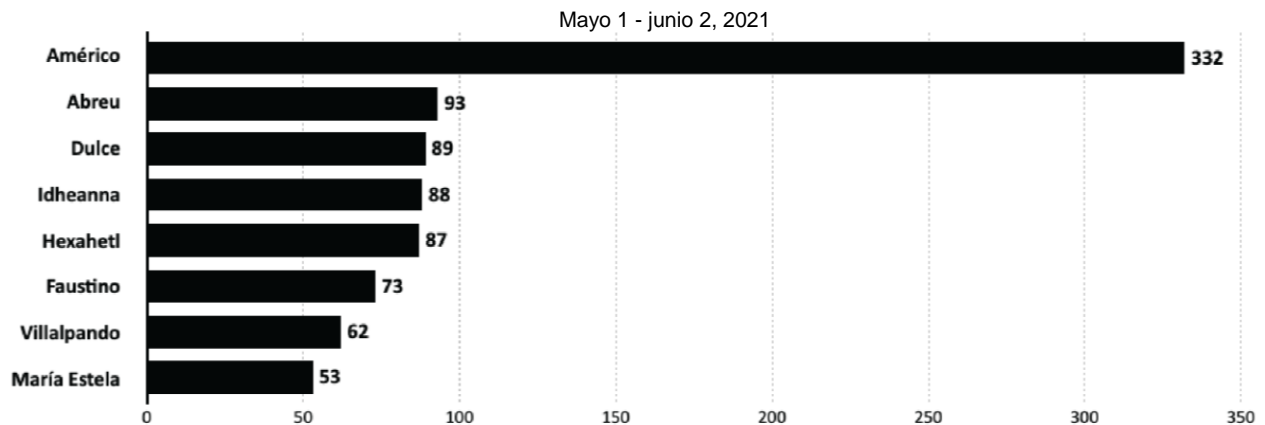
Elaboración Propia con Datos de Facebook. 2021.

El mismo contenido se publicaba en otras Redes Sociales como Twitter o Instagram. No se encontró distinción en el horario de publicación de los contenidos, a pesar que varios candidatos seguían un patrón determinado de momentos para publicar, otros evitaban ciertos horarios o publicaban ya de madrugada. Se excluyeron las publicaciones que habían sido compartidas por los candidatos, medios y

otros actores políticos —incluidos otros candidatos a otros cargos públicos—.

La Gráfica 5 muestra el total de las publicaciones de los ocho candidatos en el tiempo antes mencionado —1 de mayo al 2 de junio de 2021—. Se menciona que no todos los candidatos publicaban a diario.

**Gráfica 5. Publicaciones Totales**



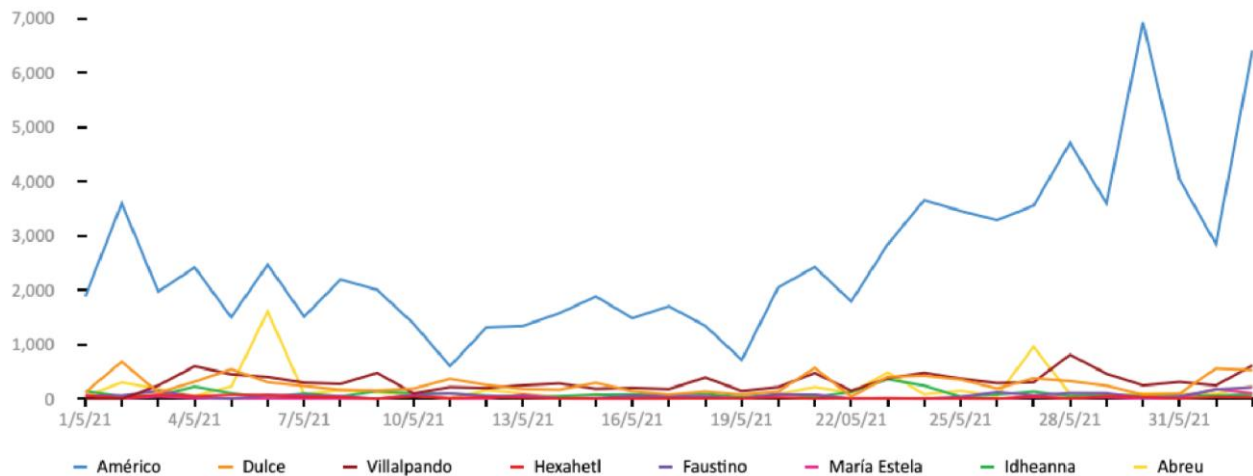
Elaboración Propia con Datos de Facebook. 2021.

**III.3 Reacciones —likes—**

La Gráfica 6 detalla el resumen de reacciones diarias de los contenidos publicados únicamente por los candidatos, no se consideran las publicaciones compartidas ni de otros usuarios, incluidas las siete reacciones. La Tabla 1, por su parte, detalla el total y tipo de reacciones en relación a la cantidad total de

publicaciones en Facebook. Los candidatos que recibieron menos reacciones son María Estela Salas —FM— y Miguel Hexahetl Reyes Landa —RSP—, ambos con 833. La candidata Dulce M. Méndez de la Luz D. —MC— tuvo la mayor cantidad de “Me da risa” 6.3% — 562— de 8,838, considerada una reacción negativa al no ser contenido de entretenimiento.

Gráfica 6. Comportamiento de Reacciones Diarias.



Elaboración Propia con Datos de Facebook. 2021.

Destaca el candidato Américo Zúñiga M. — coalición Va por México—, con un total de 84,629 reacciones, con un pico de 6,934 el 30 de mayo, 2021, con 77% de “Me Gusta” y 21% “Me Encanta”, esto coincide con la reacción más frecuente a las publicaciones de todos los candidatos fue “Me Gusta”, seguida de “Me Encanta”. “Me Enoja” es la reacción menos usada con 76 en total para todos los candidatos.

Se entiende que las reacciones “Me Enoja”— 😡 — y “Me Da Risa” — 😂 — son asociadas como negativas. Por otro lado, “Me Preocupa” — 😟 — y “Me Entristece” — 😞 — tienen relación con sentimientos de nostalgia y afecto. El análisis de sentimientos que se realizó en el presente estudio fue el conteo manual de

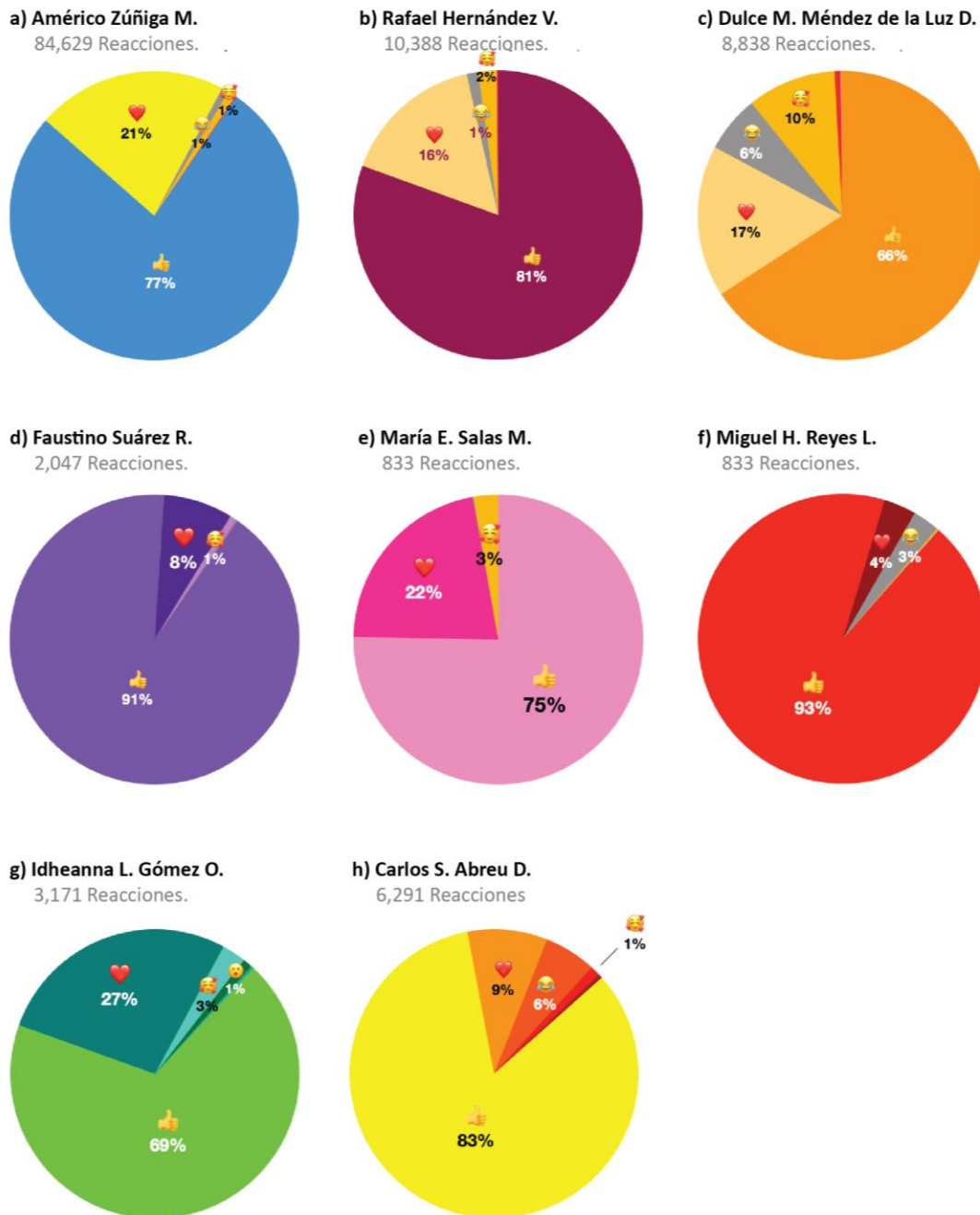
las reacciones a las publicaciones.

La Gráfica 7 muestra el porcentaje de cada una de las reacciones totales. En todos los casos — ocho candidatos— la principal reacción es “Me Gusta” — 👍 —, seguida de “Me Encanta” — ❤️ —, sin embargo, la diferencia en la cantidad de reacciones recibidas en las publicaciones es considerable. A esto se tiene que tener en consideración el número de publicaciones y la actividad en campaña en Facebook. Algunos candidatos obtuvieron una alta cantidad, en proporción a la baja tasa de publicaciones, de “Me Da Risa” — Figuras 7d, 7f & 7h; Tabla 1—, entre el 3% & 6%. Dicha reacción es percibida como negativa ya que el contenido no se trataba de información de entretenimiento, chistes o *memes*<sup>21</sup>—

<sup>21</sup> Referido a ideas, comportamientos o estilos que se difunde de persona a persona —Facebook— dentro de una cultura

(Solon, 2013).

Gráfica 7. Relación de Reacciones Totales.



Elaboración Propia con Datos de Facebook. 2021.



Tabla 1. Detalle de reacciones totales

CANDIDATO	REACCIONES	PUBLICACIONES	👍	❤️	😂	👏	😬	😏	😡
Américo Zúñiga Martínez	84,629	332	63,428	17,599	645	768	26	64	42
Rafael Hernández Villalpando	10,338	62	6,069	1,201	96	157	6	5	1
Dulce M. Méndez de la Luz Dاوزón	8,838	89	5,817	1,502	562	879	42	15	21
Carlos S. Abreu Domínguez	6,291	93	5,275	566	370	69	21	9	11
Idheanna L. Gómez Ortíz	3,171	88	2,173	867	2	85	33	10	1
Faustino Suárez Rodríguez	2,047	73	1,870	158	0	16	1	2	0
Miguel Hexahetl Reyes Landa	833	87	775	30	25	2	0	1	0
María Estela Salas Marín	833	53	627	182	1	23	0	0	0

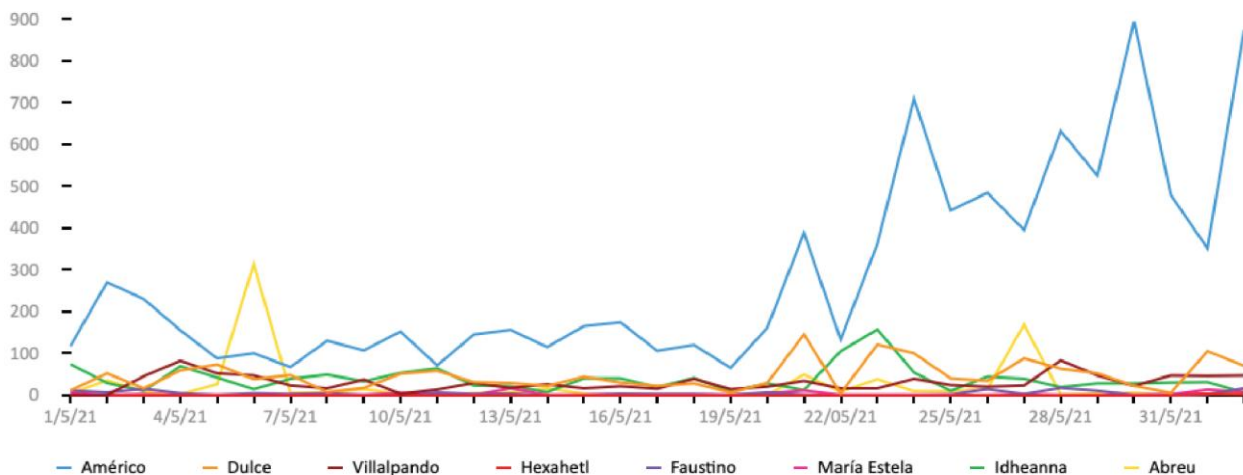
Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook, 2021.

### III.4 Comentarios

Publicar un comentario conlleva un sistema de dos pasos: 1) Hacer *tap* o *click* en el botón “Comentar” y, 2) Escribirlo y enviarlo. Esta acción lleva más tiempo que el dar like o share a una publicación, por lo que se considera una métrica para identificar cuentas orgánicas, principalmente. La Gráfica 8 detalla el comportamiento de los comentarios totales por día donde se aprecia que el candidato Américo Zúñiga M.,

obtuvo, día por día, más comentarios que los demás candidatos, superado en una ocasión por el candidato Carlos S. Abreu D —6 de mayo, 2021, 314—. La Tabla 2 muestra la cantidad total de comentarios en relación con el número total de publicaciones en el período antes mencionado. Se analizaron manualmente los comentarios de las publicaciones, y se identificó que la temperatura de los mismos era principalmente positiva —96%—, 2% neutral y, 2% negativa.

Gráfica 8. Comportamiento de Comentarios Diarios.



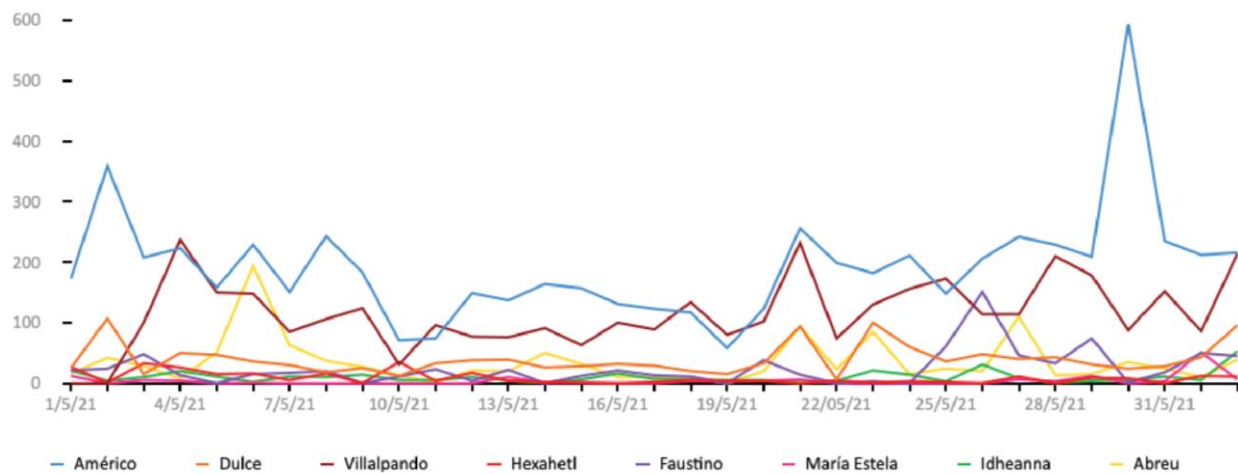
Elaboración Propia con Datos de Facebook. 2021.

### III.5 Compartidos —shares—

La Gráfica 9 detalla el comportamiento de las publicaciones en cuanto a la cantidad de compartidos.

Destaca el candidato Américo Zúñiga M., como el que más veces se compartían sus contenidos, día a día, durante el período antes mencionado.

Gráfica 9. Comportamiento de Compartidos Diarios.



Elaboración Propia con Datos de Facebook. 2021.

Las publicaciones del candidato Rafael Hernández V., tuvieron buena aceptación en cuanto a cantidad de compartidos se refiere. La Tabla 3 detalla que los dos candidatos antes mencionados, Américo Zúñiga M. Y Rafael Hernández V., obtuvieron 6,369 y

3,810 compartidos respectivamente. Quien menos compartidos recibió en sus publicaciones en Facebook fue el candidato Faustino Suárez R., con 21 en 73 publicaciones.

Tabla 3. Relación Compartidos-Publicaciones

CANDIDATO	COMPARTIDOS	PUBLICACIONES
Américo Zúñiga Martínez	6,369	332
Rafael Hernández Villalpando	3,810	62
Dulce M. Méndez de la Luz Dauzón	1307	89
Carlos S. Abreu Domínguez	1160	93
Idheanna L. Gómez Ortíz	334	88
Miguel Hexahetl Reyes Landa	278	87
María Estela Salas Marín	132	53
Faustino Suárez Rodríguez	21	73

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook, 2021.

Manualmente se analizó la cantidad de compartidos y se identificaron perfiles que generaban la mayor cantidad de ellos, identificadas como *sock puppets* —marionetas— o perfiles falsos, creados recientemente sin elementos personales o de identidad. El “botón” de compartido tiene la intención de amplificar el mensaje —del contenido— siempre y cuando la privacidad de éste sea “pública”.

#### IV EL RESULTADO ELECTORAL

La jornada electoral se llevó a cabo el domingo 6 de

junio de 2021. Fue el día 10 de junio del 2021 que el candidato Rafael Hernández Villalpando recibió la constancia de mayoría como diputado federal electo por el Distrito 10 Urbano de Xalapa, dado que el conteo del INE indicó que obtuvo 70,569 votos. En segundo lugar, quedó el candidato Américo Zúñiga con 65,294 votos de acuerdo al INE, 2021, a. La Tabla 4 detalla el número de votos obtenido por cada candidato.



Tabla 4. Resultados Electorales

CANDIDATO	VOTOS	PARTIDO POLÍTICO
Rafael Hernández Villalpando	70,569	MORENA
Américo Zúñiga Martínez	65,294	PRI, PAN & PRD
Dulce M. Méndez de la Luz Dauzón	11,986	MC
Idheanna L. Gómez Ortíz	5,039	PVEM
Faustino Suárez Rodríguez	4,233	PES
Carlos S. Abreu Domínguez	3,811	PT
María Estela Salas Marín	3,732	FM
Miguel Hexahetl Reyes Landa	2,575	RSP

Actas computadas: 100% (163,666); Participación Ciudadana: 52.6647% —INE (2021,a)—.

Fuentes: INE, 2021, a; Facebook, 2021.

La Tabla 5 muestra un comparativo de los resultados electorales con las acciones que realizaron u obtuvieron los candidatos durante el período antes

señalado de la campaña política. Destaca que candidato Américo Zúñiga fue quien mayor actividad generó en Redes Sociales.

Tabla 5. Comparativa de resultado electoral contra acciones en Facebook

CANDIDATO	PARTIDO POLÍTICO	VOTOS	PUBLICACIONES	REACCIONES*	COMENTARIOS*	COMPARTIDOS*
Idheanna L. Gómez Ortíz	PVEM	5,039	88	3,171	1,266	334
Carlos S. Abreu Domínguez	PT	3,811	93	6,291	767	1,160
Dulce M. Méndez de la Luz Dauzón	MC	11,986	89	8,838	1,525	1,307
Rafael Hernández Villalpando	MORENA	70,569	62	10,338	979	3,810
Faustino Suárez Rodríguez	PES	4,233	73	2,047	11	21
Miguel Hexahetl Reyes Landa	RSP	2,575	87	833	5	278
María Estela Salas Marín	FM	3,732	53	833	66	132
Américo Zúñiga Martínez	PRI, PAN & PRD	65,294	332	84,629	9,361	6,369

Actas computadas: 100% (163,666); Participación Ciudadana: 52.6647% —INE (2021,a)—.

\* Datos al 6 de junio de 2021, durante el período 1 de mayo al 2 de junio de 2021. I

Fuentes: INE, 2021, a; Facebook, 2021.

## V CONCLUSIONES

El candidato Rafael Hernández V., quien resultó electo, no generó contenido como otros candidatos, sin embargo, provocó una alta cantidad de reacciones a cada una de las publicaciones y fue el segundo lugar en términos de compartir los contenidos. De las 62 publicaciones que realizó algunas fueron de eventos en los que acompañó a otros candidatos del mismo partido político a otros cargos de elección popular y cuenta regresiva de los últimos 10 días de la campaña.

No se encontró una relación entre la popularidad digital y el resultado final de la elección. El candidato que resultó vencedor fue el segundo con menos participación en Facebook. Por el contrario,

quien tuvo mayor participación —reacciones, comentarios y compartidos— y logró mayor compromiso —*engagement*— no fue quién al final de la jornada electoral obtuvo el triunfo. No se realizó un análisis manual de las cuentas que compartían, o generaban reacciones a las publicaciones, por lo que no se puede establecer si se trata de cuentas orgánicas —reales— o falsas. Tampoco se analizó la campaña en tierra de los candidatos para fines del presente estudio.

Se identificó que los contenidos emocionales son los que logran mayor relevancia en términos de compromiso con los usuarios. Sin embargo, no se debe de mezclar la forma de hacer campaña política en tierra

como en medios digitales, y menos con los mismos contenidos a través de diversas plataformas. Cada una de las Redes Sociales tiene un mercado específico, formatos, tiempos y diversos modos de consumir los contenidos bajo demanda, recordando que el usuario es quien tiene el poder de bloquear el mensaje, del mismo modo que puede amplificarlo con el botón "Compartir".

Las Redes Sociales están cambiando la forma en que se hace política. Tal es el caso en la campaña política a la gubernatura de Nuevo León en 2021,

donde el candidato del partido Movimiento Ciudadano, Samuel García, realizó su campaña principalmente a través de la influencia que tiene su esposa, Mariana Rodríguez en Instagram —@marianardzcantu—. Los contenidos de sus publicaciones fueron principalmente *Pathos* y centrados en un mercado que consume las Redes Sociales y que rechaza otro tipo de contenidos —*Ethos* y *Logos*—. Seguramente veremos más ejemplos de la creación y adaptación de elementos como forma de influencia en votaciones futuras, tanto en Xalapa como en México.

## REFERENCIAS

- Aisch, G., Huang J. & Kang C. (21 de diciembre de 2016). Dissecting the #PizzaGate Conspiracy Theories. E.U.A. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/10/business/media/pizzagate.html?searchResultPosition=1>
- Archivo Fotográfico de Manuel Ramos. (1911). Entrada triunfal del caudillo revolucionario Francisco I. Madero a la ciudad de México, el 7 de junio de 1911. <https://www.facebook.com/ArchivoManuelRamos>
- BANXICO. (Sin fecha). Francisco I. Madero (1873-1913). Sustraído de: <https://www.banxico.org.mx/billetes-y-monedas/francisco-i--madero-biograf.html>
- Baxter, G. & Marcella, R. (2012). Does Scotland "like" this? Social Media Use by Political Parties and Candidates in Scotland During the 2010 UK General Election Campaign.62(2), 109-24.
- Binet, L. & Field, P. (2007). Marketing in an Era of Accountability. World Advertising Research Centre. Disponible en: <http://www.warc.com/Pages/Store/ProductInfo.aspx?ProductID=647&M=64701>
- Britannica (2021). Twitter, microblogging service. Sustraído de: <https://www.britannica.com/topic/Twitter>
- Hall, M. (2021). Facebook. Enciclopedia Britannica. Sustraído de: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- Camhaji, E. (25 de marzo de 2021). Filtrado un vídeo de la candidata de Morena al Gobierno de Nuevo León con el líder de la secta NXIVM. El País. México. <https://elpais.com/mexico/2021-03-24/filtrado-un-video-de-la-candidata-de-morena-al-gobierno-de-nuevo-leon-con-el-lider-de-la-secta-nxivm.html>
- El Financiero (6 de junio de 2021). Elecciones 2021 tuvieron participación histórica, según datos del INE. <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/06/06/eleccion-2021-participacion-ciudadana-en-un-rango-del-517-y-525-menor-a-la-de-2018/>
- ENDUTIH. (2020). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. INEGI. Sustraído de: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2020.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf)
- Facebook (Sin fecha). Reactions. Sustraído de: <https://en.facebookbrand.com/facebookapp/assets/reactions/>
- Fill, C. & Turnbull, S. (2019). Engage! Marketing Communications. E.U.A. Editorial Pearson.
- Fraser, M. & Dutta, S. (2008). Barack Obama and the Facebook election. US News. Sustraído de: <http://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebookelection>
- Gunn, E. (2017). Twitter as Arena for the Authentic Outsider: Exploring the Social Media Campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US Presidential Election. European Journal of Communication. 32(1), 50-61. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Hall, M. (2021). Facebook. Britannica. Sustraído de: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- History. (2007). Steve Jobs debuts the iPhone. Sustraído de: <https://www.history.com/this-day-in-history/steve-jobs-debuts-the-iphone>
- INAH. (2012). Muestra de Madero Revela Origen de Campañas Políticas. Boletines Instituto Nacional de

- 
- Antropología e Historia. Sustraído de: <https://inah.gob.mx/boletines/3916-muestra-de-madero-revela-origen-de-campanas-politicas>
- INE. (2021). Estadísticas, lista nominal y padrón electoral. Instituto Nacional Electoral. Sustraído de: <https://www.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/>
- INE. (2021, a). Cómputos Distritales 2021. Elecciones Federales. Votos por Candidatura Distrito X Urbano Xalapa. Sustraído de: <https://computos2021.ine.mx/circunscripcion3/veracruz/distrito10-xalapa/votos-candidatura>
- INEGI (2020). Población Total. Sustraído de: <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>
- Larsson, A.L. (2014). Please like me! Norwegian Party Leaders on Facebook. Artículo presentado en New Trends in the Public Sphere?, Segunda Conferencia Åsgårdstrand en Cambio Institucional, Junio 10-11, Vestfold, Noruega.
- Keller, T. R. & Klinger, U. (2019). Social bots in election campaigns: Theoretical, empirical, and methodological implications. *Political Communication*, 36(1), 171-189. DOI : [10.1080/10584609.2018.1526238](https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1526238)
- Kuri, A. (1991). El discurso del miedo: El Imparcial y Francisco I. Madero. *Historia Mexicana*, 40(4), 697-740. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/25138394>
- Méndez, D. M. (2 de junio de 2021). Agradezco al destacado periodista David Varona por la entrevista que me hizo para dar a conocer mis propuestas legislativas con las que pondremos a #XalapaEnMovimiento. Los invito a ver a partir del minuto 30:44. (Actualización de Estado de Facebook). Recuperado de: <https://www.facebook.com/DulceMendezdeLuzDauzon>
- Navarro, M.F. (1 de enero de 2019). Selección 2018 | Ellos son los creativos que dieron un vuelco a la campaña de AMLO. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/ellos-son-los-creaBvos-que-dieron-un-vuelco-a-lacampana-de-amlo/>
- Nieto, B. B. & Benítez, T. (Sin fecha). El camino de la televisión. *Eje Central*. Sustraído de: <https://www.ejecentral.com.mx/el-camino-de-la-television/>
- Ochoa, M. (1968). *Reseña histórica del periodismo mexicano*. México. Editorial Porrúa.
- OPLEVER. (Sin fecha). Nuestra historia. Sustraído de: <https://www.oplever.org.mx/breve-historia-evolucion-ielectorales/>
- Oviedo, J. C. (2011). El uso de las Redes Sociales en las campañas electorales. (Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública. Ciudad de México). Sustraído de: <https://repositorio.tec.mx/ortec/bitstream/handle/11285/629325/33068001101764.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Poels, K. & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18-37.
- Samuel-Azran, T. & Yarchi, M. & Wolfsfeld, G. (2015). Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel's 2013 election campaign. *Online Information Review*. 39(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-11-2014-0279>
- Singer, P. W. & Brooking, E. T. (2018). *LikeWar: The Weaponization of Social Media*. E.U.A. Ed. Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt.
- Statista. (Sin fecha). Number of Facebook users in Mexico from 2017 to 2025. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/282326/number-of-facebook-users-in-mexico/>
- Skogerbø, E. & Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter: Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*. 9(3), 350-366. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.950471>
- Solon, O. (20 de junio de 2013). Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word 'meme'. *Wired*. Sustraído de: <https://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes>
- Tambini, D. (2018). Social media power and election legitimacy. En: Tambini, Damian and Moore, Martin, (eds.) *Digital dominance: the power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. Oxford University Press, New York, N.Y. 265-293.