



REACCIONES DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MEDICIÓN DEL VOTO ELECTORAL. ESTUDIO DE CASO, CANDIDATOS EN MÉXICO 2017

***José Manuel González Gutiérrez, Mercedes Lucero Vargas Javier and Miguel Angel Exparza Iñiguez**

Profesores e Investigadores de la Universidad de Guadalajara y de la Universidad Autónoma del Estado de México

ARTICLE INFO

Article History:

Received 28th November, 2018
Received in revised form
06th December, 2018
Accepted 14th January, 2019
Published online 27th February, 2019

Key Words:

Facebook, Reactions, Opinion,
Public Agenda, Political Marketing.

ABSTRACT

The present investigation aims to determine if the reactions of Facebook represented by the "like", "I love", "saddens me", "amazes me", "amuses me" and "angers me", inscribe the vote of the elector with base in the public agenda for the case of the four candidates for governor of the State of Mexico in the year 2017 by the parties Partido Revolucionario Institucional in coalition with (Partido Ecologista de México, Nueva Alianza and Partido Encuentro Social), Partido Acción Nacional, Party of the Democratic Revolution and MORENA. For this, a qualitative methodological study was carried out using non-participant ethnographic observation applied to the social network "facebook" and its activity in this regard. In a final section, comparative tables were created for the information obtained by the activity of the candidates and the reactions of the users on Facebook.

Copyright © 2019, José Manuel González Gutiérrez et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: José Manuel González Gutiérrez, Mercedes Lucero Vargas Javier and Miguel Angel Exparza Iñiguez. 2019. "Reacciones de facebook como herramienta de medición del voto electoral. estudio de caso, candidatos en México 2017", *International Journal of Development Research*, 9, (02), 25739-25748.

INTRODUCTION

El 10 de octubre del año 2015 la red social Facebook implemento en su plataforma un *botón de reacciones* que establecería una medición de los sentimientos de los usuarios que contarán con una cuenta en dicha red social, en la cuál, se denotaría la empatía, la apatía o el rechazo por parte de los usuarios hacia las publicaciones que se realizarán. Esto daría inicio a respuestas más allá del "me gusta o like" ya conocido, o como un desacuerdo con el "dislike" (como el que se encuentra en youtube).



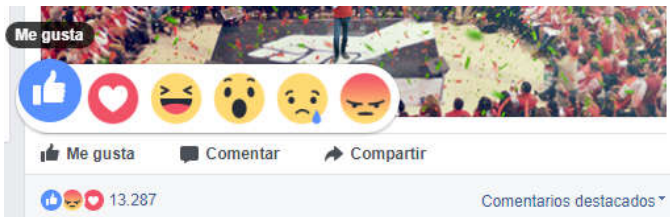
Fuente: Imagen tomada de internet. Recuperado de:
<http://images.rapgenius.com/60dvbsnkmif5b0ys4gslh00u.627x286x1.png>

*Corresponding author: José Manuel González Gutiérrez
Profesores e investigadores de la Universidad de Guadalajara y de la Universidad Autónoma del Estado de México

Mark Zuckerberg (dueño de la red social) al respecto mencionaba "No queremos convertir Facebook en un foro en el que la gente pueda votar a favor o en contra de las actualizaciones de los demás" (El país, 2015), en consecuencia, optó por anexar además de la reacción "me gusta", otras 5 reacciones las cuales serían "me encanta", "me entristece", "me asombra", "me enoja" y "divierte". A su vez que, con los "emoticones"¹ fomentaría la actividad en su red social desde dispositivos móviles, dando la oportunidad de expresar diversas emociones por parte de los usuarios. "Las emociones expresadas por los amigos en las redes sociales pueden influir en nuestro estado de ánimo, lo que constituye a nuestro modo de ver, la primera demostración experimental del contagio emocional a gran escala a través de las redes" (El país, 2015). Con lo anterior, Facebook lograría posicionarse como una nueva herramienta de medición del gusto, disgusto o sentimientos (reacciones) expresadas por parte de los usuarios

¹Los emoticones son dibujos de caras humanas (girada de lado) hechas con puntos, guiones, y otros símbolos gráficos que se utilizan en los mensajes de texto para representar estados de ánimo. Véase en: <http://conceptodefinicion.de/emoticones/>

para diversos temas lo cual, representa una herramienta novedosa dentro del marketing político, además, de ser una oportunidad de comunicación entre sociedad y gobierno, pues en tiempos actuales, en donde la información se maneja rápidamente a través de las redes. Los gobiernos están prácticamente obligados a tener un primer contacto con la ciudadanía por medio de facebook o cualquier otra red social. Fomentando de esta manera la comunicación entre las dos partes, mostrando la intención y realización de sus actos con lo que se logra una mayor cobertura y oportunidad al conocimiento en las personas, tanto con aquellas que tengan aspiraciones políticas como con las que puedan tener los gobiernos u otros actores relacionados.



Fuente 1. Imagen tomada de una de las publicaciones del candidato del PRI en coalición (Partido Verde Ecologista de México, Nueva Alianza y Partido Encuentro Social) por la gubernatura del Estado de México. Recuperado de: <https://www.facebook.com/AlfredoDelMazoMx/>

Con lo anterior, Facebook lograría posicionarse como una nueva herramienta de medición del gusto, disgusto o sentimientos (reacciones) expresadas por parte de los usuarios para diversos temas lo cual, representa una herramienta novedosa dentro del marketing político, además, de ser una oportunidad de comunicación entre sociedad y gobierno, pues en tiempos actuales, en donde la información se maneja rápidamente a través de las redes. Los gobiernos están prácticamente obligados a tener un primer contacto con la ciudadanía por medio de facebook o cualquier otra red social. Fomentando de esta manera la comunicación entre las dos partes, mostrando la intención y realización de sus actos con lo que se logra una mayor cobertura y oportunidad al conocimiento en las personas, tanto con aquellas que tengan aspiraciones políticas como con las que puedan tener los gobiernos u otros actores relacionados.

De esta manera, las reacciones comienzan a ser un medio para establecer calificativos entre ciudadanía y gobierno pues al mostrar los sentimientos (reacciones) generadas de una publicación (*post*) de actores dentro del sector público, permite la posibilidad de dar un primer vistazo a la aceptación o desacreditación tanto de los funcionarios mismos dentro de los diversos organismos gubernamentales como de candidatos aspirantes a cargos públicos, lo cual, fortalece en cierta medida una democracia, al dar apertura a una mayor opinión pública. Para determinar si las reacciones de Facebook representadas por el “*me gusta*”, “*me encanta*”, “*me entristece*”, “*me asombra*”, “*me divierte*” y “*me enoja*”, insiden en el voto del elector con base a la agenda pública de los cuatro candidatos a gobernador del Estado de México en el año 2017 Partido Revolucionario Institucional en coalición con (Partido Verde Ecologista de México, Nueva Alianza y Partido Encuentro Social), Partido Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática y MORENA, repercutieron en la movilización de los votos, es pertinente analizar las siguientes variables:

- La agenda pública desarrollada en facebook a partir de las publicaciones por los candidatos a la gubernatura por el Estado de México.
- El número de reacciones por los usuarios en facebook.
- Comparativo entre resultados en las votaciones y la participación de los usuarios en la red social de facebook.
- Literatura a partir del marketing político, la Ciberpolítica y las redes sociales.

Lo anterior, tiene la intención de aportar al conocimiento en el área del marketing político y la opinión pública, además de comprobar de que manera y en que medida el botón de las reacciones en facebook incide no en la movilización del voto.

A manera de objetivo se puede determinar de que manera y en que medida estas reacciones insiden en el voto del elector con base a la agenda pública de los cuatro candidatos a gobernador del Estado de México en el año 2017. Formulando la interrogante principal con base a lo anterior: ¿De que manera [...] movilización del voto?

Por lo anterior surge la hipótesis acerca de que el botón de “reacciones” en facebook, con base en las propuestas realizadas a partir de las publicaciones por la red social, son una nueva forma para incidir en la movilización de los votos. Se puede justificar que las posibilidades electorales creadas por los medios sociales y, en particular, las redes sociales como Facebook o Twitter no han pasado desapercibidos para partidos y candidatos políticos. Estos contenidos suponen un nuevo terreno en el que se establece la batalla electoral, ayudando a generar un mayor compromiso político de los mismos (Fernandes, Giurcanu, Bowers, y Neely, 2010; Zhang, Seltzer, y Bichard, 2013). Es por lo anterior que se considera de gran impacto este estudio y de alta relevancia en el área del conocimiento dentro del marco del marketing político, debido a la pertinencia y autenticidad del mismo. Se justifica este manuscrito de tal forma que ayudará a entender la importancia de las redes sociales como lo es en este caso Facebook como una nueva plataforma político-electoral en la actualidad, describiendo casos de éxito y supuestos científicos.

Estado del arte

Facebook ¿Una nueva forma de hacer Ciberpolítica?

El primer caso de campañas en internet en una red social observado exitosamente fue el del ex presidente Barack Obama que como menciona Abejón *et al* (2012); llegó a la Casa Blanca aupado por las redes sociales y tal es la importancia que generó la influencia de Facebook y Twitter en él que comenzaría a utilizar personalmente sus cuentas a lo largo de su carrera electoral para los comicios presidenciales del 2012. En realidad no fue ningún equipo de trabajo los que comunicaron y respondieron a los internautas en estas redes, si no que, lo hizo él personalmente (Obama). A partir de ello, se abriría un nuevo paso a que las campañas electorales comunicadas por redes sociales, representarían una nueva e innovadora herramienta, que en el presente ya es indispensable para la obtención y la confianza del voto del electorado. Facebook nos permite conocer, orientar e incluso analizar -en algunos casos- nuestro voto, pues dentro de la política su uso se ha vuelto primordial para generar una nueva comunicación dual, es decir, compartida entre aquellos que gobiernan y aquellos que se encuentran gobernados. Abejón *et al.* (2012) menciona que los partidos y políticos están empleando estas

nuevas herramientas para acercarse más a los ciudadanos y mejorar su capacidad de movilización durante las elecciones, entendiéndose que la movilización se da a partir de la comunicación generada entre ambas partes. En esta tesitura, los medios de comunicación juegan un papel crucial en la conexión entre candidatos y ciudadanos, permitiendo a los primeros transmitir información, y a los ciudadanos obtener las claves suficientes como para tomar su decisión electoral final. (Vesnic Alujevic y Van Bauwel, 2014).

Es así, como surgen nuevos canales (redes sociales) para acercarse al elector, que para determinados segmentos de población, pueden resultar más efectivos que los medios tradicionales (Barranco, 2010). Por lo tanto, las redes sociales suponen el nuevo terreno en el que se desarrolla la política, debido a su capacidad para transmitir información y noticias sobre temas de política hacia la ciudadanía (Gil de Zúñiga *et al.*, 2012) siendo una nueva y útil herramienta de campaña electoral para partidos y candidatos (Dou, 2014; Klinger, 2013). En consecuencia, la interactividad que caracteriza a las redes sociales puede mejorar la comunicación dialógica entre candidatos y sus seguidores, lo que necesariamente implica un diálogo ético y de calidad entre ambos actores (Sweetser y Lariscy, 2008). De esta manera, redes y espacios como Facebook tienen el potencial de convertirse en foros primarios de diálogo político (Dou, 2014; Gil de Zúñiga *et al.*, 2012; Valenzuela, Park, y Kee, 2009). Por ejemplo, menciona Steve Clift, que la democracia se vuelve electrónica, generando espacios públicos virtuales para la interacción entre los individuos y los intereses sociales organizados (citado en Barranco, 2010, pp. 147). De la Fuente (2010) menciona que los espacios asociados a herramientas en internet son de uso cada vez más común entre usuarios o personas que, en colectividad aprovechan de su acceso a la información asociada a algún tema en específico, para en este caso intervenir y opinar, sobre todo cuando de carácter político se trata. Actualmente los medios de comunicación convencionales (televisión, radio, etc.) tienden a ser menos consumidos por el público, debido a sus contenidos tradicionales y empobrecidos, lo cual, permite que plataformas en la red como Facebook, sean de mayor uso para conseguir y manifestar la información.

Por otra parte, los medios a través del ciberespacio abren nuevas brechas de participación que, al contrario de los medios convencionales (televisión, radio, etc.), suponen nuevas oportunidades para la ciudadanía en términos de activismo y deliberación en los asuntos públicos, representado un mayor grado de compromiso, en este caso, entre ambas partes (candidato y ciudadano). Por lo tanto, “la utilización de Internet para desarrollar tareas políticas o personales, o de intereses concretos, es lo que realmente genera los niveles de interacción más fuertes” (Castells, 2008). Ante esta situación los canales actuales de comunicación (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), se vuelven directos, convirtiéndose en herramientas de mayor uso e incluso aceptación entre la ciudadanía, pues los usuarios pueden hacer uso de ellas como un canal de opinión específica para aprobar o desaprobar cualquier tema de interés general y en el caso de la presente investigación la calificación positiva o negativa de algún candidato a un puesto de representación popular. De esta manera en Facebook por ejemplo, “la comunicación es más eficiente y veloz, las noticias o los mensajes se pueden enviar de manera inmediata, llegando a miles de cibernautas conectados en todo momento. Esta primicia representa una oportunidad para dar gestión de una comunicación integral,

lúdica, altamente persuasible para candidaturas modernas, buscando romper el paradigma de lo serio y lo estrictamente cuadrado de un discurso, propuesta, promesa, etc., en la política” (González *et al.*, 2017: 6). Ahora bien, es necesario entender la magnitud del alcance de esta red social. Según datos retomados de publicaciones como el Economista (2017) y el Financiero (2017), Facebook es una de las redes sociales de mayor relevancia mundial y hasta ese año contaba con un total de 2,000 millones de usuarios conectados mensualmente. Y de los cuales menciona Forbes (2016) más de 1,000 millones regresan al menos una vez al día. Ello, implica que más de 65% del total de usuarios se conecte a diario. Y de ellos, más del 90% entran a través de sus dispositivos móviles, “oportunidad en todo momento”². Es así, como esta red ha tomado una gran relevancia entre los internautas sobre todo en la búsqueda de información, pues está tendiendo a ser de manera momentánea. En consecuencia, menciona Castells (2001) se da un primer vistazo a “la inmediatez con la que se transportan los flujos de información”, que como anteriormente se mencionó son producto de lo que ha provocado la irrupción de estos nuevos canales de comunicación y el gran porcentaje de personas que hacen de su uso, así, las redes sociales extienden y pluralizan la esfera pública en un buen número de vías y facilita una increíble heterogeneidad comunicativa. La ciberpolítica se refiere entonces a nuevas formas de interacción entre el gobierno y los ciudadanos, entre éstos y los partidos políticos, entre las empresas y los órganos legislativos, entre ciudadanos de un régimen político y entre ciudadanos del mundo. La actividad política que se suscita en el ciberespacio y permite que las instituciones, entidades y personas se interrelacionen más estrechamente sin importar la distancia material que exista de unos a otros (Caballero, 2013:292), es así, como un ciudadano puede volverse políticamente activo, es decir, ser participe continuamente en los asuntos gubernamentales, político-electorales y de opinión pública.

Marketing político en redes, “Facebook”

Zepeda (2016), señala que durante las campañas políticas, se busca por parte de los partidos y candidatos gestionar el afecto de los electores para poder ganar su confianza y, en su momento, su voto (en González, *et al.*, 2017). Por lo tanto, Facebook al ser una de las redes sociales con mayor número de usuarios, produce nuevos panoramas para generar diálogo e incluso publicidad de forma acelerada. Caldevilla (2009:35-37) menciona que, “la figura del candidato en Internet consiste en crear un perfil de Facebook o de cualquier otra red social y emprender la carrera de hacerse con el mayor número de «amigos simpatizantes». Esta herramienta es útil solamente si se usa como medio de comunicación”. De la misma forma Venzor (2012) opina que, cualquier personaje público que pretenda aspirar a algún cargo de elección popular, está obligado a someterse a la opinión pública, y ante esa circunstancia, sus opciones de atraer ciertos sectores de la ciudadanía es desarrollar estrategias publicitarias para vender su imagen y así atraer al votante. Por lo tanto, el reto de las redes sociales -y en este caso Facebook- consiste en identificar y estructurar la mezcla adecuada de elementos como promociones, relaciones públicas y publicidad (campañas adecuadas a la actualidad) que les permita estar siempre presentes en la mente de sus consumidores (electorado), (Weinberg y Pehlivan, 2011). Al respecto (Ducoté, 2009 en

²Dichos datos fueron recabados en junio del año 2017, por lo cual, la cantidad de usuarios mencionada pudiese haber variado a la fecha de publicación del presente documento de divulgación.

Sierra, Ortiz *et al.*, 2014) bosquejan que las redes sociales aportan expansión del mensaje electoral de forma virtual llegando a nuevos públicos a bajo costo y alta velocidad. Además que ofrecen permanente actualización de bases de datos, evaluación y mediciones de incidencias en tiempo real, ahorro de tiempo y dinero, contactos directos con destinatarios de proyectos, oportunidad de conocer opiniones de los actores con los que se interactúan, personalización y especificación del trabajo a realizar, conocer de forma permanente temas de interés, etc. Así, las redes sociales ejercen influencia, envolviendo a los ciudadanos en los procesos y cambios políticos (Stromer y Galley 2000, Foot y Schneider 2006; Vaccari 2008a, 2008b, 2008c; Pepe y di Gennaro, 2009). A manera de conclusión, se puede determinar a la red social Facebook como una de las principales plataformas para el acercamiento entre el sector público y los ciudadanos, generando dinamismo en la participación y deliberación de la información generada y con ello, la inserción de nuevas estrategias dentro del ámbito del marketing político las cuales, pueden insinuar o no en el voto a favor de una propuesta electoral a partir de las opiniones generadas. Del desenvolvimiento de un organismo gubernamental hacia los ciudadanos e incluso legitimarlo como representante y gobernante o bien, desacreditarlo que en términos del voto, tiende a ser sumamente importante, pues de ello, dependen los resultados de las siguientes elecciones que se ostenten y que pueden verse a partir de los votos de castigo que tal y como se menciona, es la determinante postura con la cual, los votantes adoptan oposición o aprobación ya sea, a un partido o a un actor que posea en ese momento el poder, pudiendo así, mantenerlo o retirarlo del cargo.

Opinión Pública y Facebook, ¿qué efecto tienen en la agenda?

Una característica de plataforma de comunicación horizontal y recíproca es la que ofrece Facebook (Díaz, 2011) pues logran consolidarla como la red adecuada para frecuentar contactos, crear comunidad y generar fidelidad hacia una marca o producto (Merino, Lloves y Pérez, 2013) es decir, permite crear un espacio de diálogo, de crítica entre diversos usuarios ya sean conocidos o no permitiendo originar diversas opiniones acerca de un producto, servicio, situación, candidato o candidatura, etc. Así, “el ciberespacio se está convirtiendo en el nuevo espacio público, permitiendo que estos espacios virtuales se configuren en nuevos escenarios para la gestión de emociones y la circulación de imágenes y enunciados que permitan potenciar la sociabilidad y la constitución de subjetividades” (Acosta y Maya, 2012:193) y por ende de una campaña electoral, pues como se sabe “los medios definen la agenda de toda campaña política, influyendo en la proyección de actitudes hacia los temas políticos” (McCombs y Shaw, 1972: 177). Hoy facebook se ha convertido en una plataforma de expresión, de crítica, de etiqueta, es decir, se exponen los manejos adecuados o inadecuados de los funcionarios públicos durante las diversas gestiones durante sus gobiernos. Ello, permite una mayor oportunidad de expresión, del empoderamiento de la ciudadanía, es decir, el que cada vez sea más común, ver que los ciudadanos opinan y generan debate, además de la viralización con base en sus comentarios y expresiones. Por otro lado, las *reacciones de facebook*, permiten arrojar nuevas métricas de empatía o rechazo hacia los gobiernos o candidatos lo cual representan ya algo que cuidar, estudiar y mantener, a favor al voto. De tal modo que McCombs y Shaw (1972:177) concluyen que “los

medios de comunicación masiva han desempeñado un papel clave en el establecimiento de la agenda, es decir, en el poder de determinar qué temas forman parte del debate”. El efecto que la opinión pública en facebook ha generado, abre sin duda un área importante para la agenda política, pues con base en las expresiones de la ciudadanía y los resultados que se dan a partir de estas expresiones (facebook), se puede trazar el camino ajustando y midiendo la agenda para lograr conectar y concretar temas que sean de trascendencia para los diversos segmentos votantes.

Facebook en México ¿es este el futuro de nuestra política?

Facebook llegó a México en el 2008, cuando la firma decidió incorporar países de habla hispana, esta red ha tenido un significativo crecimiento en el país, los datos indican que hay 61 millones de usuarios en México, entre los que se encuentran 56 millones de estos conectados en móviles, y de estos 37 millones ingresan diario a interactuar. Es decir, la mayoría de los usuarios en México ingresan desde equipos móviles (Smartphone), (Maldonado, 2018). En consecuencia, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en su estudio “Hábitos de los usuarios de internet en México” realizado el mes de abril del año 2016, menciona que la población internauta tan solo en México alcanza más de 60 millones de usuarios, teniendo de estos que el 77% utilizan equipos móviles (smartphones), entre la que el 79% de uso o actividad principal, es para redes sociales, seguido por enviar/recibir mails. Las redes sociales más populares son Facebook con una penetración del 92% en (González *et al.*, 2017:7), precedente de datos para considerar el contexto político-social del país.

Facebook no solo permite una mayor interacción, pues mencionan Pilgun y Gradoselskaya (2015:728) es la red social más usada para los fines profesionales y políticos, pues se ofrece una amplitud de recursos comunicativos para la interacción e intercambio de información (incluyendo fotos y videos) que en el caso de una campaña electoral, significa la interacción entre los votantes (usuarios) que se encuentren interesados en el papel de los candidatos. Así, los usuarios que han gustado de la página de Facebook (FP) -como mencionan los autores- serán notificados automáticamente de las publicaciones que se realicen, respondiendo a estas, ya sea por convicción, desaprobación, ocio, polémica o por simple interacción e interés de algún comentario sobre la publicación. En el caso de la política en México, el impacto que tiene esta red social ha ido en incremento, pues la mayoría de los candidatos que aprovechan el espacio para incursionar sus estrategias de comunicación durante sus campañas o sus gestiones (al estar en el gobierno), cuentan en gran medida con la preferencia ciudadana por encima de sus opositores que no interactúan con la red. La interacción en facebook entre candidatos y ciudadanos por lo tanto, puede atraer beneficios tales como la vigencia y mayor posicionamiento del candidato. En el caso de los servidores que se encuentran en una institución pública, por otra parte el beneficio se encontrará en el interés y la percepción ciudadana hacia las actividades realizadas durante su gestión, lo cual, puede generar niveles altos de empatía, viralización de contenidos y lo más importante una apreciación positiva a su imagen para campañas electorales. Se puede decir, que la interacción se produce cuando el usuario responde al mensaje publicado por el candidato, y se vuelve una comunicación reactiva, es decir, un proceso por el cual un lado responde al otro lado (Rafaeli y Sudweeks, 1997; Khairuddin y Rao, 2017).

Tabla 1. Actividad en las publicaciones de la candidata por el Partido Acción Nacional (PAN), Josefina VázquezMota

DÍA DE LA PUBLICACIÓN	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA
22 de mayo	1153	65	11	3	0	16
22 de mayo	13821	514	2971	82	36	966
23 de mayo	1523	107	49	2	0	6
24 de mayo	1145	70	36	3	1	5
25 de mayo	1108	81	35	2	1	13
25 de mayo	1694	125	50	0	1	7
25 de mayo	628	40	14	0	0	2
25 de mayo	1842	148	66	2	2	15
26 de mayo	1709	108	80	3	1	9
26 de mayo	1198	66	30	1	0	5
27 de mayo	1560	130	55	3	1	9
28 de mayo	827	49	14	2	0	5
28 de mayo	1895	119	27	5	0	7
28 de mayo	6199	394	2277	99	49	237
29 de mayo	236	14	7	11	5	13
29 de mayo	909	26	57	39	12	234
30 de mayo	1255	81	26	2	1	2
30 de mayo	1179	89	41	2	0	5
31 de mayo	993	40	13	8	2	73
TOTALES	40874	2266	5848	269	112	1629

Si bien es cierto que las reacciones incluidas en facebook permiten medir el rechazo o la aprobación que generan las publicaciones. El número de *likes* registrados en Facebook de un candidato a su vez, se contemplarían como un factor importante para medir su popularidad y de alguna manera, evaluar y predecir el desempeño del candidato en la elección³ (Khairuddin y Rao, 2017) así, el número de *likes* adquiridos por un candidato durante el período de campaña puede usarse para ilustrar el grado de apoyo obtenido para este (Khairuddin y Rao, 2017). Para el caso de México, facebook ha sido ya un puntero en la preferencia electoral, pues diversas campañas políticas se han realizado utilizando esta red social como eje central de persuasión, trazando estrategias de marketing, utilizando el timing en facebook y aprovechando los resultados que sus contenidos generen en la ciudadanía. Facebook forma parte del futuro en la política de México, pues la cultura del país es propiamente cibernauta y de enorme actividad específicamente en esta red social, representando por lo tanto, un área de oportunidad para cualquier candidato.

Metodología e interpretación de los hallazgos

Se elaboró, un modelo de tabla, basándose en el estudio realizado por Merino *et al.* (2013) titulado “La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española” a la vez, que se tomaron bases, ejerciendo la observación etnográfica no participante aplicada en González, *et al.* (2017) en su estudio “La comunicación lúdica, la nueva estrategia de persuasión del voto en Facebook para campañas políticas” en donde, se recabaron datos únicamente de manera personal realizando diversas tablas con dicha información recabada. Las tablas muestran los datos recabados durante los últimos 9 días de campaña en los que se observaron las publicaciones y la actividad de los candidatos midiendo así las reacciones de los usuarios a partir del botón de estas en la red social Facebook. De tal modo, que se realizó la comparación de la interacción en los perfiles de los cuatro candidatos a la gubernatura del Estado de México por los partidos PRI (en coalición PVEM, NA, PES), PAN, PRD y Morena. Lo anterior, ayudará a definir si las publicaciones y las reacciones

generadas de estas, permite obtener indicativos para la preferencia del voto. En consiguiente, se observaron y recopilamos las publicaciones difundidas en las cuentas de los candidatos durante los últimos 9 días de campaña (del 22 al 31 de mayo) señalando que los últimos 3 días se consideran de veda electoral⁴. Se creó una hoja de cálculo destinada para cada candidato y su interacción, captando el número de reacciones efectuadas para cada uno, (mostrando día y número de reacciones), señalando el tipo de publicaciones (serias, formales, cuadradas, lúdicas, persuasibles, etc) y, cuales tienen mayor número de participación que revelen si se encuentra existencia de incidencia al voto ya sea a favor o en contra.

Actividad generada en las Publicaciones de Facebook

Desde un principio se observó en la campaña de la candidata Josefina Vázquez Mota (PAN), en facebook, una agenda manejada a través de temas como inseguridad, corrupción y pobreza que sonde enorme interés en la población del Estado de México, además de ser ejes centrales del partido político al que representa. Se observaron además temas de empleo, en donde resalta la gran importancia de apoyar a las madres solteras y amas de casa. El 22 de mayo la candidata hizo una publicación con su fotografía y un slogan que decía “llamado a la juventud votante” donde pedía mostrar su indignación en consideración a la falta de oportunidades para los jóvenes, tratando de llevar votos de este sector a las urnas el 4 de junio⁵ (Facebook, 2017). De la publicación anterior se noto un número significativo de reacciones positivas, donde 13,821 eran “me gusta”, 514 “me encanta” y 82 “me asombra”. De tal manera que, el número de reacciones positivas (mayoría) denotó que la candidata supo manejar un problema a favor de su agenda, utilizándola como gancho emocional, aprovechando el espacio y generando la participación social. El error cometido durante la campaña de la candidata panista, recae en el desaprovechamiento de su equipo y seguir publicando

⁴ Término que se designa como la prohibición total de proselitismo político (propaganda) durante los tres últimos días anteriores al proceso electoral (votaciones) del año en curso que se esté llevando a cabo para cualquier persona dentro del sector gubernamental (funcionario, candidato, organización, etc.) y que está normativizado en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE) dentro del territorio mexicano.

⁵ El 4 de junio del año 2017 se llevaron a cabo las elecciones para Gobernador Constitucional del Estado de México.

³ Véase Giglietto, Fabio. (2012) If Likes Were Votes: An Empirical Study on the 2011 Italian Administrative Elections. In: *Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Ireland; AAAI Press. Trinity College, Dublin.

Tabla 2. Actividad en las publicaciones del candidato por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Alfredo del Mazo Maza

DÍA DE LA PUBLICACIÓN	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA
22de mayo	11,511	608	1,307	91	23	604
22de mayo	2,173	198	135	36	2	41
22de mayo	2,073	260	233	6	5	54
23de mayo	1,974	258	96	66	5	47
23de mayo	2,177	180	114	6	1	47
23de mayo	9,791	652	964	182	23	537
24de mayo	1,811	258	82	65	0	1,065
24de mayo	2,737	226	371	42	9	141
24de mayo	2,730	338	571	84	11	197
24de mayo	1,384	96	86	4	0	20
25de mayo	2,776	270	144	5	1	83
25de mayo	2,414	184	56	7	3	117
25de mayo	3,627	374	864	97	8	315
26de mayo	2,732	230	133	3	4	85
26de mayo	2,738	303	203	100	2	71
27de mayo	3,424	355	1,372	26	25	623
27de mayo	2,462	279	208	3	2	81
28de mayo	2,664	306	154	3	2	78
28de mayo	2,907	250	296	7	11	109
30de mayo	3056	381	384	66	8	157
TOTALES	67,161	6006	7,773	899	145	4472

Elaboración propia a partir de la observación e incorporación de las reacciones de Facebook a través de los datos arrojados por medio de las publicaciones generadas por el candidato en mención en dicha red social. Recuperado de: <https://www.facebook.com/AlfredoDelMazoMx/>

Tabla 3. Actividad en las publicaciones del candidato por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Juan Zepeda Hernández

DÍA DE LA PUBLICACIÓN	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA
23de mayo	737	92	9	4	0	1
23de mayo	1,281	126	20	14	0	3
23de mayo	733	240	7	3	3	3
23de mayo	730	78	4	9	1	1
23de mayo	1637	178	21	2	0	1
23de mayo	1,953	427	20	9	136	24
23de mayo	987	163	29	4	0	1
23de mayo	1,039	337	20	4	0	9
24de mayo	619	86	12	5	0	3
24de mayo	870	241	21	5	5	10
24de mayo	884	127	22	3	0	2
24de mayo	775	242	18	3	1	5
25de mayo	1,420	200	40	10	0	8
25de mayo	717	63	5	4	0	3
25de mayo	601	71	8	2	0	3
27de mayo	1,112	120	11	4	0	6
29de mayo	2,386	358	49	43	0	6
30de mayo	2456	448	62	19	0	6
30de mayo	3,489	1,888	27	140	2	6
30de mayo	2663	392	67	7	0	12
30de mayo	2806	449	38	12	5	2
31de mayo	1603	278	25	8	0	8
31de mayo	1062	315	9	11	2	11
TOTALES	32560	6919	544	325	155	134

Elaboración propia a partir de la observación e incorporación de las reacciones de Facebook a través de los datos arrojados por medio de las publicaciones generadas por el candidato en mención en dicha red social. Recuperado de: <https://www.facebook.com/JuanZepedaH/>

Tabla 4. Actividad en las publicaciones de la candidata por el Partido Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), Delfina Gómez Álvarez

DÍA DE LA PUBLICACIÓN	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA
22 de mayo	4,754	659	67	26	1	11
26 de mayo	9,791	1,601	70	163	4	26
27 de mayo	5,179	698	31	30	1	15
28 de mayo	7,110	1,228	102	59	1	18
TOTALES	26,834	4186	270	278	7	70

Elaboración propia a partir de la observación e incorporación de las reacciones de Facebook a través de los datos arrojados por medio de las publicaciones generadas por el candidato en mención en dicha red social. Recuperado de: <https://www.facebook.com/DelfinaGomezAlvarez/>

contenidos que movilizarán el voto a favor. Sin embargo no fue así, pues se orientó en difamar y desacreditar a su opositor del PRI. En el caso del Revolucionario Institucional (PRI), su candidato Alfredo del Mazo Maza operó su campaña aprovechando ser el abanderado del gobierno del

estado en turno, impulsando la “Teoría de Redes” de Egon (2007:19) la cual, se basa en “el trabajo relacional que consiste en conocer y manejar las relaciones, movilizar o alterar la calidad o la naturaleza de éstas, formar o cortar vínculos, tiene una fuerte carga estratégica que puede ser bien utilizada por un

determinado partido político". En el análisis de las publicaciones y las reacciones del candidato del PRI, se registró lo siguiente. El aprovechamiento de la estructura del PRI, generó una enorme ventaja pues la mayoría de las publicaciones del perfil del candidato denotaban numerosas reacciones positivas entre los "me gusta", "me encanta" y "me asombra"⁶ lo cual, insidioso de manera directa en la empatía por el partido. El partido logró una aceptación con un número de reacciones totales de 74,066 en disparidad a las 12,390 reacciones observadas entre los "me divierte", "me enoja" y "me entristece" que se consideran como negativas. Es importante mencionar que una de las publicaciones de mayor relevancia y reacciones positivas durante la campaña estuvo fuertemente influenciada por la propuesta del "salario rosa", el cual consistía en fomentar una remuneración para "reconocer el trabajo de las amas de casa" (El país, 2017). La cual, se observa el 22 de mayo en la publicación "es momento de reconocer la importancia del trabajo que hacen las amas de casa de escasos recursos". El #SalarioRosa pagará por su esfuerzo y dedicación" (Facebook, 2017) acompañada de un video generaron reacciones a favor mostrando las reacciones siguientes: 11,511 "me gusta", 608 "me encanta" y 91 "me asombra". En consecuencia, el Partido Revolucionario Institucional generalmente se ha caracterizado por realizar propuestas atractivas para los votantes, otros ejemplos similares al "salario rosa" son: el apoyo a la compra de medicamentos y las tarjetas "efectivas", durante la campaña de Eruviel Ávila Villegas (ex gobernador del Estado de México durante el periodo 2011-2017), otro ejemplo son las becas a estudiantes, el apoyo alimenticio a madres solteras durante el periodo de Enrique Peña Nieto como gobernador del Estado de México en el periodo 2005- 2011, etc. El PRI ha sido impulsor de propuestas que en gran medida llegan a persuadir al electorado. Se puede afirmar por lo tanto, que el Revolucionario Institucional gozó de un perfil generador de propuestas atractivas.

El caso de Juan Zepeda Hernández candidato por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) es particular pues durante los primeros días de campaña el gusto por el electorado hacia este era nulo o poco notorio, sin embargo, para mediados y cierre del periodo de campaña, la preferencia para él, incrementó subiendo un escaño en el posicionamiento de los votos remontando a la candidata del Partido Acción Nacional Josefina Vázquez Mota. Este fenómeno se ha dado en anteriores procesos electorales, un ejemplo notorio es durante la campaña para la presidencia de la república durante el año 2000 con el abanderado de Acción Nacional Vicente Fox Quesada, gracias al manejo de estrategias a partir de la *comunicación lúdica* que como menciona González *et al.* (2017:3-5) es "la comunicación que llama la atención, generando entretenimiento, persuadiendo al votante y generándole una emoción y reacción de diversión, de agrado, pero sobre todo, de empatía hacia quien la ejerce", "candidatos y en general asociaciones políticas más visibles, persuasibles, creados a través de lazos de empatía y aceptación por parte de los ciudadanos". De tal manera, que el número de reacciones de aceptación del candidato Juan Zepeda, fueron 39,804 en diferencia de las 833 reacciones negativas mostradas en la tabla de datos. Una de sus publicaciones de mayor trascendencia fue en la que se muestra un montaje por medio de

imágenes como un personaje del *Marvel Universe*⁷ o bien, en la que se muestra el gusto que tiene por el género de música "metal".

Esto favoreció rotundamente su posicionamiento entre los electores además de utilizarlo a favor de la obtención del voto (sobre todo en el segmento joven), posicionando una imagen, fresca, jovial, y popular. Finalmente, se encuentra el estudio por parte de la candidata Delfina Gómez Álvarez del partido Morena (Movimiento Regeneración Nacional) como se muestra a continuación:

Delfina alcanzó 26,834 reacciones en total, encontrando su mayor índice de aceptación el 26 de mayo con 9,791 reacciones.

La actividad de la presente candidata en su página en esta red social fue bastante baja a comparación de sus oponentes electorales, de los días estudiados únicamente logró recopilar cuatro participaciones contundentes para temas de agenda, en donde, se mencionaron temas de corrupción y educación. Su campaña en redes alcanzó 2 o 3 publicaciones por día, promocionando la participación ciudadana al "cambio" y enviando ataques al Revolucionario Institucional. Delfina desaprovechó el espacio virtual-social, sin embargo, al ser la candidata de Morena y al existir por parte de los electores una enorme aprobación hacia Andrés Manuel López Obrador el entonces presidente de dicho partido, además del hartazgo del estado mexicano por el Revolucionario Institucional al ostentar el poder por un lapso de 88 años (de 1929 a 2017) se generó simpatía y aceptación por parte del electorado a su proyecto de gubernatura.

Comparación de Reacciones y Votos

Tabla 5. Reacciones Positivas en las publicaciones de los cuatro candidatas

PARTIDO	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME ASOMBRA	REACCIONES TOTALES
PRI	67,161	6,006	899	74,066
PAN	40,874	2,266	269	43,409
PRD	32,560	6,919	325	39,804
MORENA	26,834	4186	278	31,298

Elaboración propia a partir de la observación e incorporación de las reacciones de Facebook totales de todos los días analizados con anterioridad a través de los datos arrojados por medio de las publicaciones generadas por los/las candidato (a) en mención en dicha red social.

Tabla 6. Posiciones de los cuatro candidatos a partir de los votos arrojados el día de la elección

POSICIÓN SEGÚN EL RESULTADO	PARTIDO	VOTOS TOTALES
1	PRI	2,048,341
2	MORENA	1,879,347
3	PRD	1,087,707
4	PAN	685,483

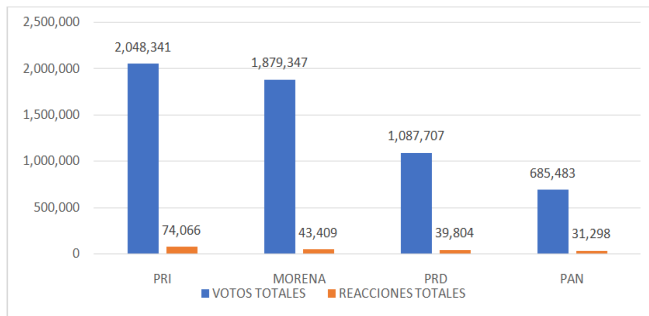
Elaboración propia a partir de los resultados arrojados por el cómputo del Instituto Electoral del Estado de México para gobernador del año 2017 en el Estado de México. Recuperado de: <http://www3.ieem.org.mx/>

Los resultados arrojados comprueban la importancia de la medición de las reacciones de Facebook y el efecto que causa en los ciudadanos. Las reacciones sin duda, se han convertido

⁶ Cabe señalar que este partido, actualmente sufre una descalificación a nivel nacional por el representante actual en el ejecutivo Enrique Peña Nieto presidente electo para el periodo 2012-2018.

⁷ Editorial de cómics estadounidense creada en 1939 donde muestran historias de personajes ficticios que tienen poderes o realizan proezas fuera de lo común. Véase más en: <http://marvel.com/>

en una métrica de interés político, pues quien moviliza positivamente al votante, es aquel que logra alcanzar más reacciones en Facebook.



Elaboración propia a partir de los resultados arrojados por el cómputo del Instituto Electoral del Estado de México (votos) y las reacciones obtenidas en los perfiles de Facebook de los candidatos a gobernador.

Gráfico 1. Comparación de los resultados entre las reacciones y el total de votos emitidos para los cuatro candidatos el día de la Elección para Gobernador del Estado de México

La tabla 5, justifica el resultado de mayor obtención de reacciones, pues el candidato con esta condición es el abanderado del Partido Revolucionario Institucional Alfredo del Mazo Maza, quién de igual forma obtiene la victoria por sobre los demás candidatos. La tabla 6, muestra los resultados finales de las votaciones, en las que la candidata Delfina Gómez, abanderada de Morena alcanzó el segundo lugar de la contienda, que de aprovechar el espacio de la red social facebook pudiese haber conseguido más adeptos y por ende mayor número de votos a favor.

Conclusiones

Facebook es una de las plataformas de comunicación actual más populares y accesibles en México, cuenta con más de 61 millones de usuarios, de los cuales casi el 50% la consultan desde un móvil o smartphone. Lo anterior, representa un área de oportunidad para cualquier candidato a representación popular pues al gestionarse adecuadamente una campaña a través de una red social adaptando estrategias de comunicación altamente persuasibles, se puede conectar de manera contundente con el elector, cambiando su decisión de voto a favor incluso de un candidato distinto al de su elección inicial. Las reacciones en facebook representan la expresión natural, honesta e integrada los votantes pues son generadas de acuerdo a los contenidos en sus publicaciones, generando debates de opinión en los cuales el usuario, defiende una postura desde sus criterios personales, fortaleciendo o debilitando las propuestas, noticias o todo lo que le rodea durante una campaña (aunque esto también puede ser hacia un partido político y no una persona o candidato necesariamente). Facebook es en esencia, una plataforma de opinión donde se ejerce democracia social. Dentro de ella, existe la libre expresión, se genera el debate, el acuerdo o el desacuerdo. Los futuros candidatos a puestos públicos deberán de aprovechar espacios de esta índole para lograr el seguimiento, empatía, o cambios de opinión de sus detractores generando nuevos vínculos para lograr convencerlos de sus propuestas. La opinión, sin duda alguna representa determinantemente el grado de apoyo y reconocimiento de la ciudadanía y en este caso, el electorado hacia los actores políticos.

La agenda pública contemporánea de cualquier candidato guarda un espacio ajustado de estrategia comunicacional adaptado sin duda en un plan de marketing político, en donde se busque persuadir el voto, fidelizar al cliente votante y en donde de denosten nuevas ventajas competitivas de una propuesta electoral. Es así, como facebook, abre nuevos panoramas para medir y entender los nuevos parámetros del voto, donde la comunicación es espontánea, viral y de mayor cercanía al público. Hoy en día, comenzar a entender al votante a través de los medios de comunicación actuales (redes sociales) abre brechas de investigación importantes para desarrollar y aplicar política.

REFERENCIAS

- Abejón, P; Sastre, A; y Linares, V. 2012. Facebook y Twitter en campañas electorales en España, *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social, Disertaciones*, Vol. 5 No. 1 pp. 129-159.
- Acosta, G. y Maya, C. (ed.) 2012. *Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook*©. Sello Editorial Universidad de Medellín en Heredia V. 2013. *Signo y Pensamiento, Reseñas*. Vol. 32, pp. 192 – 202.
- Asociación Mexicana de Internet. 2016. *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*. AMIPCI, 12, 1-20. 2016, De Asociación Mexicana de Internet, Base de datos.
- Barranco, Saiz, F. J 2010. *Marketing político y electoral*, Madrid, España, ESIC, Ediciones Pirámide.
- Borondo J; Morales, A. J; Losada, J.C; Benito, R. M. 2012. Characterizing and Modeling an Electoral Campaign in the Context of Twitter: 2011 Spanish Presidential Election as a Case Study. *Chaos: An Interdisciplinary, Journal of Nonlinear Science*. Vol. 22 No. 2. <https://doi.org/10.1063/1.4729139>
- Caballero; R. (Ed.). 2013. *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia, España. Tirant Humanidades, *Comunicación y Sociedad*, pp. 291-296. Universidad de Guadalajara Zapopan, México.
- Caldevilla; D. 2009. Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales, *Pensar la Publicidad*, Vol. 3, No. 2, pp. 31-48.
- Castells; M. 2001. *La era de la información. Vol. I: La sociedad red*. México, Distrito Federal: Siglo XXI.
- Chaparro R; Echeverry, S; Arévalo, J. 2014. Desde el muro: una mirada a los discursos proyectados por el cuerpo en Facebook. *Educación Física y Ciencia*, Vol. 16, No. 1, pp. 1-9 Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Dahlgren; P. 2005. "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", *Political Communication*, No. 22, pp. 147-162.
- De la Fuente; R. J. 2010. Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana., *Mediaciones Sociales*. Vol. 2, No.7, pp. 143-164.
- Díaz; Gandasegui, V. 2011. "Mitos y realidades de las redes sociales, información y comunicación en las Sociedad de la Información". *Prisma Social, revista de ciencias sociales*, No.6, pp. 1-26.
- Dou; X. 2014. Online media use during 2013 Japanese upper-house election: A content analysis of comments on candidates' Facebook pages. *Keio Communication Review*, No. 36, pp. 53-69.

- Egon; M. 2007. "Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes" *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. Vol. 13, No. 1, Venezuela.
- Fernandes; J; Giurcanu, M; Bowers, K. W; y Neely, J. C. 2010. The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential Election, *Mass Communication and Society*, Vol. 13, pp. 653–675.
- Foot, K., A. y Schneider, S.M. 2006. Web campaigning. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Gil de Zúñiga, H; Jung, N; y Valenzuela, S. 2012. Social Media Use for News and Individuals Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17, pp. 319–336.
- González, J; Esparza, M; y Camacho, R. 2017. *La comunicación lúdica, la nueva estrategia de persuasión del voto en Facebook para campañas políticas*. Trabajo no publicado, Universidad de Guadalajara, México.
- Khairuddin MA, Rao A 2017. Significance of likes: Analysing passive interactions on Facebook during campaigning. *PLoS ONE*. Vol. 12, No. 6, Estados Unidos. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0179435>
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. 1972. The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- McQuail, D; y Windahl, S. 1993. *Communication models for the study of mass communications*, 2 ed. Longman, Londres.
- Merino, M; Lloves, B; y Pérez, A. M. 2013. La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*. Vol. 16, No. 3, pp. 842-872. Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia
- Parsons, Wayne, et al. 2007. *Políticas Públicas: Una Introducción a La Teoría y La Práctica Del Análisis De Políticas Públicas*. 1st ed, México. FLACSO.
- Pepe, A; y Di Gennaro, C. 2009. Political protest Italian-style: The blogosphere and mainstream media in the promotion and coverage of Beppe Grillo's V-day (First Monday) Vol. 14, No. 12, Retrieved from: [at http://firstmonday.org/article/view/2740](http://firstmonday.org/article/view/2740).
- Pilgun, M; y Gradoselskaya, G. 2015. Comunicación política en la red social Facebook: segmento rusoparlante. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 70, pp. 726-750. Universidad de La Laguna, Canarias, España.
- Rafaelli S., y Sudweeks F. 1997. Networked Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 2 No. 4. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>
- Sampedro, V. 2000. *Opinión Pública y Democracia. Medios, sondeos y urnas*. Madrid, Istmo.
- Sierra, W., Ortiz, A., Alvarado, M. y Rangel, O. 2014. Marketing político y redes sociales: herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto, *Económicas CUC*, 35 (2), 119-131
- Stromer, Galley, J. 2000. On-line interaction and why candidates avoid it, *Journal of Communication*. Vol. 50 No. 4, pp. 111–132. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x>
- Sweetser, K. D; y Lariscy, R. W. 2008. Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook, *International Journal of Strategic Communication*, No. 2, pp. 175–198.
- Tumasjan, Andranik; Sprenger Timm, O; Sandner, Philipp G; Welp, Isabell M. 2011. Election Forecasts With Twitter: How 140 Characters Reflect the Political Landscape. *Social Science Computer Review*, No. 4, pp. 402–418. <https://doi.org/10.1177/0894439310386557>
- Vaccari, C. 2008a. From the air to the ground: The Internet in the 2004 U.S. presidential campaign, *New Media & Society*. Vol. 10, No. 4, pp. 647-665. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444808093735>
- Vaccari, C. 2008b. Research note: Italian parties' Websites in the 2006 Elections. *European Journal of Communication*. Vol. 23 No. 1, pp. 69-77. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1177/0267323107085839>
- Vaccari, C. 2008c. Surfing to the Elysee: The Internet in the 2007 French Elections. *French Politics*. Vol. 6, No. 1, pp. 1-22. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.fp.8200139>
- Valdez, Zepeda, A. 2011. *Campañas electorales lúdicas: gana el poder en la "era de autores" en "entretenimiento"*. Valdez, Zepeda, Andrés y Huerta, Franco, Delia (ed.), México. Instituto Electoral del Estado de México.
- Valenzuela, S; Park, N; y Kee, K. F. 2009. Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, pp. 875–901.
- Venzor, A. 2012. *Análisis de las estrategias de marketing político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México*, México, Universidad Autónoma de ciudad de Juárez.
- Vesnic, Alujevic, L; y Van, Bauwel, S. 2014. YouTube: A political advertising tool? A case study of the use of YouTube in the campaign for the European parliament elections 2009, *Journal of Political Marketing*, Vol. 13, pp. 195–212.
- Weinberg, B., D. y Pehlivan, E. 2011. Social spending: Managing the social media mix. *Business horizons*, vol. 54, no 3, p. 275-282.
- Woolley, J. K; Limperos, A. M; y Oliver, M. B. 2010. The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication and Society*, Vol. 13, pp. 631–652.
- Zhang, W; Seltzer, T; y Bichard, S. L. 2013. Two sides of the coin: Assessing the influence of social network site use during the 2012 U.S. presidential campaign, *Social Science Computer Review*, Vol 31, No. 5, pp. 542 – 551.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- BBC Mundo 2016. "Me encanta", "me enfada", "me asombra": Facebook cambia el botón de "No me gusta" por varios emojis. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151009_facebook_emojis_reacciones_jm
- Cruz, M. y Corona, S. 2017. El salario rosa, la misma promesa del PRI pintada de otro color. Recuperado de: https://internacional.elpais.com/internacional/2017/05/31/mexico/1496200285_716267.html
- Del Ser, G. 2015. ¿Cabe la empatía en un botón? Facebook abre al fin la puerta a incorporar un gesto alternativo al "me gusta". Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2015/09/18/actualidad/1442595647_893853.html
- Ducoté, N. 2009. Redes Sociales, mercados, tendencias y Backstage. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/Sonicopt/las-redes-sociales-y-la-politica-presentation>.
- El economista. 2017 Facebook alcanza los 2,000 millones de usuarios. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Facebook-alcanza-los-2000-millones-de-usuarios-20170627-0013.html>

El financiero. 2017. Facebook ya tiene 2 mil millones de usuarios. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/facebook-ya-tiene-mil-millones-de-usuarios>

González, M. 2015. Las "Reacciones de Facebook" no son simples "caritas": tienen sentido en su estrategia móvil. Recuperado en: <https://www.xataka.com/servicios/las-reacciones-de-facebook-no-son-simples-caritas-tienen-sentido-en-su-estrategia-movil>

Maldonado, M. 2018. Facebook y sus 61 millones de usuarios en México. Recuperado de: El Financiero Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de->

[negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html](http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html)

Nación 321. 2017. 'La efectiva', 'la cumplidora' y otras tarjetas para conseguir el voto. Recuperado de: <http://www.nacion321.com/elecciones/la-efectiva-la-cumplidora-y-otras-tarjetas-para-conseguir-el-voto>

Vázquez, R. 2016. Los ambiciosos planes de Facebook para 2016. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/los-ambiciosos-planes-de-facebook-para-2016/>
