



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

60
años

ETIUS



ETIUS
comunicación • cultura

Informe de investigación

Línea de investigación:

**Diálogo público y desinformación en Facebook durante la elección a gobernador en Jalisco
2018**

Junio de 2018

Título del reporte:

Diálogo público en Facebook durante las campañas a gobernador en Jalisco 2018

Coordinadoras del proyecto:

Graciela Bernal Loaiza, Magdalena Sofía Paláu Cardona,
Susana Herrera Lima y Alma Gloria Reyes Perales

Coordinador de la línea de investigación:

Dr. Juan Larrosa Fuentes

Investigadores:

Jesús N. Batres Montemayor
María Trinidad García Chávez
Alejandra Mercado Alfaro
Daniela Quiroz Barba

**Tlaquepaque, Jalisco, México
Enero – julio 2018**

Diálogo público en Facebook durante las campañas a gobernador en Jalisco 2018

Resumen ejecutivo

A lo largo del mes de abril de 2018, el equipo de investigación hizo una observación a los perfiles públicos de los tres candidatos punteros al gobierno del estado de Jalisco: Enrique Alfaro de Movimiento Ciudadano, Carlos Lomelí de Movimiento de Regeneración Nacional, y Miguel Castro Reynoso del Partido Revolucionario Institucional. Las observaciones se concentraron en encontrar procesos de desinformación, así como de diálogo público en las cuentas de los candidatos. Sobre el primer tema el equipo de investigación no encontró evidencias significativas de procesos de desinformación. Esto quiere decir que, hasta ahora, los perfiles públicos de los candidatos en Facebook han estado libres de información falsa (también conocidos como *fake news*), lo cual no quiere decir que este tipo de información haya circulado en otros espacios de Facebook. Por otro lado, referente al tema de diálogo público, encontramos que ninguno de los tres candidatos 1) es transparente sobre quién usa y controla sus perfiles públicos de Facebook ni 2) tiene una estrategia explícita para dialogar, debatir o deliberar con los usuarios en esta red social. En términos de interacción entre candidatos y usuarios, encontramos tres regularidades donde los candidatos 1) interactúan cuando los usuarios escriben comentarios amigables, de apoyo y adulatorios a las campañas electorales, 2) responden a los usuarios de manera breve, y 3) sólo responden a una minoría de los usuarios que comentan.

Ficha técnica

Línea de investigación

Diálogo público y desinformación en Facebook durante la elección a gobernador en Jalisco 2018

Integrantes

Jesús N. Batres Montemayor, Juan Larrosa Fuentes, María Trinidad García Chávez, Alejandra Mercado Alfaro y Daniela Quiroz Barba.

Periodo de observación

1 al 30 de abril de 2018

Objeto de observación

Observar los procesos de diálogo público que se desarrollaron en los perfiles públicos de Facebook de los candidatos al gobierno del estado de Jalisco del Partido Revolucionario Institucional, Movimiento Ciudadano y Movimiento de Regeneración Nacional.

Contexto

Justificación

En esencia, las campañas electorales son y han sido construidas a partir de procesos comunicativos a través de los cuales las élites políticas de una sociedad buscan establecer contacto con los ciudadanos y ganar su voto para cargos de elección popular. Aunque hay características propias de cada país y cada proceso electoral, las campañas políticas se desarrollan a través de tres tipos de comunicación. El primer elemento de esta tipología está compuesto por la comunicación interpersonal y grupal. Así, la “estrategia de tierra”, se enfoca a organizar procesos comunicativos como mítines, llamadas telefónicas y visitas a los electores en sus propias casas. El segundo tipo

es la comunicación masiva, a la que se ha denominado la “estrategia de aire”, pues ocurre, en su mayoría, a través del espacio radioeléctrico que ocupan la transmisión de radio y televisión, pero también los periódicos y la televisión por cable. El tercer tipo es la comunicación política digital a través de Internet. Desde finales de la década de los noventa, las campañas políticas han realizado grandes esfuerzos por utilizar la comunicación digital (Howard, 2005; Kreiss, 2012; Stromer-Galley, 2014).

De tal suerte, este equipo de investigación está enfocado en observar la comunicación digital durante las elecciones a gobernador en el estado de Jalisco, 2018. En particular, nos hemos concentrado en analizar cómo los candidatos y sus equipos de campaña despliegan su estrategia digital en Facebook, la red social digital más utilizada en México; cómo se desarrollan la guerra sucia y las campañas de desinformación en esta red; y las formas en las que las élites políticas y los usuarios de internet interactúan durante las elecciones. La investigación da continuidad al trabajo que el observatorio de medios ha realizado desde el año 2006 (Duarte & Larrosa-Fuentes, 2013; Larrosa-Fuentes, 2006, 2014, 2016a, 2016b; Larrosa-Fuentes & Paláu Cardona, 2013). En el presente reporte de investigación se presentan los resultados de una observación a los perfiles públicos de Facebook de cuatro de los candidatos al gobierno de Jalisco en 2018.

Objetivo de investigación

Analizar las regularidades y discontinuidades en las relaciones comunicativas entre élites políticas (candidatos) y usuarios de Facebook durante la campaña por el gobierno del estado de Jalisco, así como la circulación de desinformación en los perfiles públicos de los candidatos.

Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las estrategias que los candidatos utilizan para establecer contacto directo con los usuarios a través de Facebook durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2018?
2. ¿Cuáles son los temas que predominan en las interacciones y diálogos públicos entre los candidatos y usuarios de Facebook durante la campaña electoral?
3. ¿Cuáles son las regularidades y discontinuidades en las interacciones y diálogos entre candidatos y usuarios de Facebook durante la campaña electoral?

Diseño de investigación

Plataforma analizada

Este proyecto investiga la red social Facebook, la cual se denomina a sí misma como una empresa de desarrollo tecnológico que ofrece servicios para sus usuarios. Sin embargo, en realidad Facebook es mucho más que eso. Para el caso de esta investigación entendemos a Facebook como una plataforma que:

1. Permite la comunicación entre élites políticas (candidatos) y usuarios de internet (no necesariamente “ciudadanos o votantes del estado de Jalisco”, pues muchos usuarios no son considerados legamente como ciudadanos o potenciales votantes—menores de edad, ciudadanos no registrados ante el INE, o aquellas personas que por distintas razones tienen cancelados sus derechos políticos).

2. Permite la creación de comunidades virtuales conformadas por usuarios de la plataforma Facebook. En este sentido, Facebook es una empresa cuyo negocio está, entre otras cosas, “en el diseño de plataformas digitales para la creación de redes sociales virtuales” (Larrosa-Fuentes, 2016b). Bajo esta argumentación, Facebook, como empresa no es (solo) una red social, sino una organización que facilita la producción y gestión de redes sociales virtuales, como es el caso de los usuarios de Internet durante un periodo electoral. Esta característica, que es una entre muchas de las que tiene Facebook, habla de la complejidad para definir a empresas como esta.

Métodos de investigación

El trabajo de observación sigue el método de la teoría fundamentada (*grounded theory*), la cual supone hacer trabajo de campo y, a partir de los datos recolectados, generar un análisis interpretativo que derive en teorizaciones del caso de estudio en cuestión (Glaser & Strauss, 2009; Strauss & Corbin, 1994).

El método que utilizamos para recolectar datos es la técnica que recientemente se ha denominado como “etnografía en vivo” (*live ethnography*) y que implica observar cómo los procesos de comunicación política se van desarrollando en tiempo real (Chadwick, 2013; Elmer, 2013). Cuatro estudiantes de licenciatura han observado cualitativamente todas las publicaciones que los candidatos publicaron durante el periodo de observación. Guiados por un instrumento de observación que se incluye como anexo a este reporte de investigación, los estudiantes buscaron entender cómo es que las élites políticas y los usuarios de internet entablaron o no procesos de diálogo público.

Unidad de análisis

La unidad básica de análisis está conformada por 1) las publicaciones (*posts*) de los candidatos al gobierno de Jalisco y 2) los comentarios que usuarios de internet hicieron a estas publicaciones.

Universo

El universo de esta investigación se compone por todas las publicaciones y comentarios realizados durante la precampaña y campaña electoral en las páginas de Facebook de los candidatos al gobierno de Jalisco en 2018.

Muestra

En este reporte de investigación se observaron todas las publicaciones y comentarios que aparecieron del 1 al 30 de abril de 2018 en las páginas de Facebook de los candidatos del Partido Revolucionario Institucional, Movimiento Ciudadano y Movimiento de Regeneración Nacional.

Resultados

Miguel Castro Reynoso (PRI)

Transparencia, profesionalización e identidad

En lo que va de la temporada electoral, el candidato Miguel Castro no ha hecho público cómo es que maneja sus redes sociales. A través de la información que el candidato ha publicado en Facebook es imposible saber si él publica textos, fotografías y videos de forma personal y responde a los comentarios en la plataforma, si es un equipo de trabajo es el que realiza estas actividades o

si es una combinación de ambas opciones. Tampoco es posible saber quiénes y cuántas personas integran su equipo de trabajo. Sin embargo, es posible inferir que la persona o grupo de trabajo que publica información en la cuenta del candidato tiene la intención de comunicar que Miguel Castro sí es quien escribe las publicaciones, así como que es él quien contesta a los comentarios que dejan los usuarios.

Estrategias de comunicación para establecer contacto con usuarios

Hasta ahora, durante el tiempo en que hemos observado la página de Facebook del Miguel Castro, no hemos encontrado una estrategia de comunicación explícita que invite a los usuarios a dialogar, debatir y deliberar con el candidato.

Regularidades y rupturas en el diálogo público

A lo largo de la campaña, los usuarios de Facebook han reaccionado a las publicaciones de Castro, las han compartido y las han comentado. Ante los comentarios, la respuesta del candidato ha variado considerablemente. En algunas ocasiones respondía a más de diez de las interacciones de los usuarios, en otras contestaba solamente a dos o tres personas, en otras daba me gusta a las publicaciones y en la mayoría de las veces no contestaba los mensajes.

Durante los meses que hemos observado la cuenta de Miguel Castro, hemos notado que la mayoría de las ocasiones en las que el candidato interactúa con los usuarios de internet ocurre cuando el objeto del diálogo es una charla ligera y cuando los usuarios lo saludan, lo felicitan y le dan ánimos para seguir adelante en la contienda electoral. A estos mensajes Castro y/o su equipo ha respondido, igualmente, de forma sencilla, es decir, a través de mensajes poco personalizados y con frases de menos de veinte palabras. En general, el candidato se mostró cordial y amable al contestar a estos comentarios. Es importante destacar que en muy pocas ocasiones respondió a críticas o comentarios negativos. Desde el punto de vista de nuestro objeto de estudio, estas interacciones no son consideradas como diálogo público pues, en su mayoría, no trataban temas de interés colectivo.

Las respuestas a estas charlas ligeras han variado durante la precampaña y la campaña general. En la precampaña sus respuestas casi siempre eran “un abrazo” o “un fuerte abrazo”. En la campaña general, las respuestas terminaban con un “saludo” o “saludos”, tal como se muestra en la captura de pantalla que precede a este párrafo. Este cambio en las repuestas puede deberse a una variación en la persona, o las personas, que estuvieron a cargo de responder a los comentarios de los usuarios. Esto puede funcionar como una evidencia de las múltiples personas que pueden estar involucradas en el manejo de las redes sociales de un candidato.



Enrique Alfaro Ramírez (MC)

Transparencia, profesionalización e identidad

La cuenta de Facebook de Enrique Alfaro Ramírez ha presentado una gran actividad a lo largo de las campañas electorales. A diario esta cuenta es alimentada con diez o más publicaciones, compuestas por videos editados, videos en vivo, álbumes fotográficos, gráficos informativos, entre otros. La mayoría de estas publicaciones van acompañadas de uno o varios párrafos reflexivos. Además, estas publicaciones generan reacciones por parte de los usuarios, quienes además las comparten y las comentan en cientos y a veces miles de veces.

La cantidad de publicaciones e interacciones de la cuenta de Facebook del candidato de Movimiento Ciudadano difícilmente podría ser obra de una sola persona y, en realidad, según investigaciones periodísticas y académicas, esta cuenta es manejada por varios equipos de trabajo, entre las que se encuentran La Covacha, Eu Zen e Indatcom, empresas que han trabajado para este político en sus distintos cargos públicos (presidente municipal de Tlajomulco de Zúñiga y Guadalajara) y en varias campañas electorales (2012, 2015 y 2018). Para más información, consultar el informe del observatorio medios 2015.

No obstante, luego de observar la plataforma de Enrique Alfaro de enero de 2018 a la fecha, no hemos encontrado ninguna publicación o información en su cuenta de Facebook en la que se haga referencia a qué empresas administran sus redes ni cuántas personas integran su equipo de comunicación. Tampoco se ha establecido una dinámica para diferenciar las publicaciones del equipo de trabajo de aquellas del candidato. Por el contrario, quien sea que maneje y responda la cuenta de Facebook pretende dar la apariencia de que es el mismo Alfaro quien comenta y quien sube su propio contenido, como se muestra en la siguiente captura de pantalla.



Estrategias de comunicación para establecer contacto con usuarios

En el periodo analizado no existió una sola estrategia explícita para establecer contacto cercano con sus seguidores de Facebook. No detectamos ninguna publicación en la que el candidato explicara cuáles eran los objetivos de sus publicaciones y cuáles eran los mecanismos para contactarlo. Sin embargo, lo que sí pudimos observar es que Facebook se convirtió en una plataforma para promocionar una estrategia de diálogo público no mediada digitalmente. Durante esos meses, Enrique Alfaro y su equipo han promocionado una serie de “módulos del diálogo colaborativo” en donde los ciudadanos pueden enviar sus preguntas e inquietudes al candidato. Estos módulos y buzones de sugerencias están colocados en distintos municipios del estado y los ciudadanos deben acudir personalmente para hacer uso de estos mecanismos. En Facebook aparecieron fotografías y videos que documentaron esta estrategia de diálogo público.

Ahora bien, Alfaro y su equipo sí tuvieron algunas estrategias implícitas para fomentar interacciones. La más simple de estas estrategias fue hacer preguntas directas a los ciudadanos. El candidato publicaba, por ejemplo, una foto de un paisaje de Jalisco y les preguntaba a los usuarios su opinión al respecto. Esta estrategia no puede considerarse como diálogo público, pues en realidad se trabaja de intercambios sobre temas que no tenían relevancia pública.

La segunda de las estrategias fue contestar a los comentarios de los usuarios de Facebook. En general, Alfaro y su equipo responden, en promedio, a veinte comentarios por cada publicación que hace el candidato. De los comentarios que se responden, tan solo uno o dos son positivos y el resto de las respuestas son a comentarios positivos. Dado que los comentarios que tienen respuesta del candidato se colocan al principio de las conversaciones de Facebook, esta estrategia sirve para invisibilizar los comentarios negativos, pues, si no los comenta el candidato, quedan ocultos en la secuencia de los diálogos en Facebook. A su vez, esta estrategia crea la ilusión, para los usuarios, de que todos los comentarios de la publicación son positivos. Por otro lado, Enrique Alfaro se limitó a responder una sola vez a cada usuario. De aquellos usuarios que continuaron la conversación, la mayoría se quedó sin una nueva respuesta del candidato.

Regularidades y rupturas en el diálogo público

De todos los candidatos observados, Enrique Alfaro es quien respondió con mayor detenimiento a los usuarios. El candidato y su equipo respondieron con párrafos extensos a los comentarios, a través de los cuales explican sus opiniones sobre los temas a discusión.

Otra diferencia importante con el resto de los candidatos es que, aunque no frecuentemente, Alfaro respondió a comentarios críticos y negativos de los usuarios. En sus respuestas busca dar explicaciones a las inquietudes, críticas e incluso pullas de los usuarios. Cuando lidia con opositores, si bien suele mantener cierto nivel de cordialidad, Alfaro suele utilizar frases como “en oídos sordos no entran argumentos”, “si quieres regalitos, te recomiendo estar al pendiente de su agenda” (refiriéndose al PRI), o “después con argumentos, platicamos”. También es el único candidato entre los analizados que hace comentarios sarcásticos, divertidos y de tono ligero, tal como se muestra en la siguiente captura de pantalla.



Los diálogos e interacciones entre el candidato y el usuario tuvieron diversos temas, entre los que destacaron la inseguridad en Jalisco y la alianza entre Enrique Alfaro y Ricardo Anaya. En particular, respecto a este último tema notamos que cada vez que alguien cuestionaba al candidato de Movimiento Ciudadano sobre su decisión de apoyar a Anaya, Alfaro respondía que la alianza no es con Anaya sino con el proyecto de nación del Frente, y adjuntaba un vínculo a un video titulado ‘Esto es lo que voy a hacer en el 2018’.



Los seguidores de la cuenta de Alfaro, por lo general, dedicaron mensajes de apoyo al candidato, pero también frecuentemente le hicieron preguntas referentes al tema de sus publicaciones o le hicieron una petición (ya sea de que visite alguna colonia/comunidad o que atienda algún tema en particular). La mayoría de los comentarios de los usuarios fueron a través de textos. Sin embargo, algunos usuarios utilizaron una *selfie* en algún evento de Alfaro, o una fotografía con él, para llamar su atención en Facebook.

Por último, vale la pena mencionar que en aquellas ocasiones en las que los usuarios escribían a Alfaro haciéndole peticiones y quejas sobre problemas municipales, Alfaro respondía señalando que esos asuntos competen al Gobierno de Guadalajara, al cual etiquetaba en su comentario. Después de este intercambio, la cuenta oficial del Gobierno de Guadalajara respondía a la publicación dando información al usuario. Al observar estas publicaciones salta la duda sobre si existe alguna coordinación entre el equipo que maneja las redes de Alfaro y aquél que maneja las del Gobierno de Guadalajara, y si esto no es parte de un conflicto de interés o de una mala utilización de recursos públicos.



Carlos Lomelí Bolaños (Morena)

Transparencia, profesionalización e identidad

La campaña de Carlos Lomelí no es diferente al resto de las campañas a gobernador de Jalisco en términos de transparencia en el uso de Facebook. En las observaciones que hemos podido realizar, ni el candidato ni su equipo de trabajo han socializado información sobre quién maneja esta plataforma digital ni cuáles son las reglas de operación de su campaña en Facebook.

Por otro lado, al desconocerse quién publica los contenidos de la plataforma en Facebook, con qué objetivos y con cuál estrategia, también resulta difícil que los usuarios puedan hacerse una idea de quién es el candidato de Morena, pues a través de los mensajes es difícil saber si es él quien está publicando contenido, o un grupo de trabajo. Esto difumina su identidad en Facebook.



Juntos haremos historia

DR. CARLOS LOMELÍ BOLAÑOS - MARTES, 17 DE ABRIL DE 2018

Soy un candidato que encabeza un movimiento nuevo, congruente, respetuoso, incluyente y horizontal que junto con AMLO, construimos bases sólidas para convertirnos en la opción que represente el cambio verdadero, donde asumimos las prioridades de la gente como propias y trabajamos para garantizar sus derechos sociales.

En términos descriptivos, la página de Facebook de Lomelí señala que Carlos Lomelí es “candidato a la gubernatura de Jalisco por Morena. Médico de profesión, creyente de la cultura del esfuerzo y el trabajo. Orgulloso tapatío, felizmente casado y Chiva de corazón “. Carlos Lomelí se muestra a sí mismo como una persona trabajadora que, a pesar de venir de una familia de bajos recursos, ha llegado a donde está con esfuerzo. Hace referencia a que tanto él como su partido son el cambio que México necesita. En todas sus publicaciones de Facebook, la imagen de Lomelí está estrechamente ligada con la del candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador, tal como se muestra en la foto que ilustra la sección de información en su página de Facebook.

Estrategias de comunicación para establecer contacto con usuarios

En general, la campaña en Facebook de Carlos Lomelí ha tenido como objetivo central dar a conocer las características del partido Movimiento de Regeneración Nacional y persuadir a los electores para que voten por Andrés Manuel López Obrador. En consecuencia, como en voto en cascada, Lomelí busca convencer a los electores de votar por él para ser el próximo gobernador de Jalisco.



La campaña de Carlos Lomelí no tiene una estrategia para deliberar o dialogar con los usuarios de internet. Al igual que muchas otras campañas, Lomelí ha lanzado mensajes para una audiencia más o menos masiva (i.e., *broadcast*) y ha desperdiciado las características que ofrece la comunicación digital relativas a la producción y circulación de contenidos personalizados, los cuales permiten, entre otras cosas, la posibilidad de interactuar con sus audiencias.

Los usuarios de Facebook han generado distintos tipos de reacciones ante las publicaciones de Lomelí y de su equipo de trabajo. A lo largo de la observación, hemos detectado que hay dos tipos de publicaciones que generan más comentarios y reacciones que otros. Por una parte, los videos son el formato comunicativo que generan más reacciones, interacciones y comentarios por parte de los usuarios, especialmente los llamados “Facebook Live”, que son transmisiones en vivo de eventos de campaña de los candidatos. Además, los videos y publicaciones en donde Lomelí aparece con Andrés Manuel López Obrador o cuando lo menciona, son las piezas comunicativas que producen más reacciones, tal como se muestra en la siguiente captura de pantalla.

[Volver a la sección de noticias](#)



Movimiento Ciudadano: La gran decepción de Jalisco

Dr. Carlos Lomelí Bolaños
hace aproximadamente 2 meses · 🌐

Jalisco despertó, y junto con él la esperanza de un mañana mejor. Juntos vamos a recuperar la confianza que los mismos de siempre nos han arrebatado.

👍❤️👍 10 mil 2,9 mil veces compartido
743 mil reproducciones

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Comentarios A continuación

En algunas de las publicaciones, Lomelí y su equipo respondieron a los comentarios de los usuarios. Por lo general, las respuestas son para aquellos usuarios que hacen comentarios positivos al candidato, en donde lo saludan, lo animan y lo felicitan por su campaña. El candidato responde amablemente a estos comentarios, pero en muy pocas ocasiones se genera un diálogo público, pues la mayoría de las interacciones son saludos de cortesía y frases de buenos deseos. Es decir, no observamos que se discutieran temas de interés público y político.

A lo largo de la observación, pudimos documentar que algunas de las interacciones fueron en formato transmedia y, por tanto, abonaron a la construcción de sistemas de comunicación híbridos que salían de los límites de Facebook. Por ejemplo, en una ocasión, un ciudadano solicitó conocer más sobre el candidato y éste, al responderle, le sugirió ver un video de YouTube.



DR CARLOS LOMELÍ
GOBERNADOR
morena

Jalisco tiene la conciencia abierta y el corazón encendido

Me gusta · Responder · 9 sem

Gustavo Hdez Gusher Estamos con usted doctor lomeli acá en el 11 distrito su amigo GUSHER si pudiera hacerme llegar alguna inf de ud para decírla a quien consintizo gracias y suerte mi gober

Me gusta · Responder · 9 sem

Dr. Carlos Lomelí Bolaños 🌐 Hola Gustavo, te agradezco enormemente el apoyo. Te invito a que me conozcas un poco más a través de este video. ¡Saludos!
<https://www.youtube.com/watch?v=2agCThbr-BA&t=7s>

YOUTUBE.COM
¿Quién es Carlos Lomelí?

Me gusta · Responder · 9 sem

Eladio Lopez Cada día somos mas los que nos sumamos al proyecto de nacion animo doctor vamos a ganar no hay vuelta atraz juntos aremos historia.

Me gusta · Responder · 9 sem

Dr. Carlos Lomelí Bolaños 🌐 ¡Juntos lo vamos a lograr!
¡Saludos Eladio!

Me gusta · Responder · 9 sem

Nicolás Sánchez Éxito en el proyecto, por un cambio verdadero, que tanto falta hace.

Me gusta · Responder · 9 sem

Conclusiones

Transparencia, profesionalización e identidad

La transparencia y profesionalización en el uso de las redes sociales durante una campaña política son elementos que están muy ligados a la construcción de la identidad del candidato. En las campañas políticas podemos observar candidatos que deciden hacer uso, por sí mismos, de las plataformas digitales y, por otro lado, candidatos que deciden contratar a un equipo de profesionales que se dedique a todas las tareas que encarnan la producción y difusión de contenidos digitales. Por lo general, son pocos los políticos que deciden hacer estas tareas por sí mismos y son los más los que se deciden por la opción de profesionalizar su comunicación digital.

La profesionalización no es mala por sí misma. Al contrario, en los mejores casos podemos observar campañas comunicativas que aportan procesos comunicativos de calidad e, incluso, innovaciones en la mercadotécnica política. Sin embargo, en el caso de las redes sociales, también elimina el sello de autenticidad en el uso de plataformas como Facebook. Como observamos en todas las cuentas de los candidatos al gobierno de Jalisco, sus *community managers* hicieron publicaciones que pretendieron ser “auténticas”, es decir, producidas por los propios políticos, aunque evidente que no fueron los candidatos quienes hicieron estas publicaciones. Esta dinámica ha sido denominada como una “ilusión de autenticidad” (Gunn, 2015).

Esta dinámica, la de la “ilusión de la autenticidad”, plantea preguntas relevantes sobre la transparencia, profesionalización e identidad política durante un ciclo electoral. Cuando un político aparece en un programa de televisión, el espectador sabe que el político le está hablando a una masa; además, puede inferir que el político fue preparado para dar su discurso y que no está siendo espontáneo. Sin embargo, al final de cuentas, es el político, por sí mismo, quien está dando el discurso.

En términos de diálogo público, la identidad de los candidatos y su “ilusión de autenticidad” es importante porque una de las condiciones para que existan interacciones e intercambios de ideas de calidad es que las partes que integran las conversaciones tengan una idea de ante quienes están dialogando. ¿Qué pasa por la mente de un usuario de internet al leer las publicaciones de un candidato en Facebook? Aquellos usuarios que alcancen a detectar la ilusión creada por los candidatos, muy probablemente se sentirán cohibidos o desanimados a dialogar con un equipo de trabajo que pretende responder por el candidato, al contrario de aquellos usuarios que no detectan esta ilusión y que creen en la autenticidad de las publicaciones del candidato. Estas respuestas son hipotéticas; en realidad, no sabemos la respuesta a la pregunta. Por tanto, en la siguiente fase de nuestra investigación entrevistaremos a los usuarios de Facebook para conocer sus experiencias, ideas y sentimientos al entrar en contacto con las élites políticas.

Estrategias de comunicación para establecer contacto con usuarios

Ninguno de los candidatos analizados presentó una propuesta clara y explícita sobre cómo comunicarse con los usuarios de Facebook. Por el contrario, y como explicaremos en la siguiente sección, todas las estrategias de comunicación con los usuarios fueron implícitas y, por tanto, poco transparentes.

En términos de diálogo público esto es relevante pues, como ya lo hemos comentado en anteriores ocasiones, investigadores han encontrado que para que exista deliberación o un diálogo de calidad deben de existir, entre otros elementos, objetivos compartidos por todas las partes (en este caso candidatos y usuarios de internet), así como reglas de operación del sistema comunicativo. En el caso de las campañas locales observamos que no existe ninguno de estos elementos.

Regularidades y rupturas en el diálogo público

Ahora bien, las interacciones y diálogos públicos sí existieron en las campañas locales en Facebook. La mayoría de los candidatos buscó, por ejemplo, contestar algunos de los comentarios realizados por los usuarios de la red. Por lo general, los candidatos respondieron a los comentarios en los que los usuarios los adulaban, los saludaban, los felicitaban o les daban ánimo para seguir en la contienda.

En contadas ocasiones respondieron a comentarios críticos o negativos. En esas ocasiones, los candidatos se involucraron en discusiones de política local como obras públicas para Jalisco, las polémicas por las alianzas entre partidos con ideologías aparentemente contrarias, y por la transformación de los valores de los partidos políticos. En estos intercambios se encontraron chispazos de diálogos públicos en donde las interacciones trascendían los saludos y las conversaciones triviales entre élites políticas y ciudadanos comunes y corrientes.

Esta baja aparición de diálogo público no es nueva, ni es exclusiva de Jalisco. Cuando Internet y las tecnologías digitales comenzaron a cobrar relevancia en los cambios de la comunicación y la mercadotecnia política, mucho se especuló sobre las potencialidades democratizadoras de estas tecnologías. Se pensó que Internet podría ser el canal a través del cual élites políticas y ciudadanos podrían comunicarse de forma abierta y horizontal. Las dinámicas comunicativas, sin duda, cambiaron; sin embargo, no lograron la democratización esperada. En cambio, surgió lo que Stromer-Galley (2014) llama “interacción controlada”, en donde los políticos y sus equipos de trabajo son los que deciden hasta dónde puede llegar una interacción.

En este sentido es claro que los perfiles de los políticos que contienden por el gobierno de Jalisco tienen un férreo control sobre lo que se publica y lo que no se publica. Por ejemplo, es notorio que en algunas cuentas se elimina aquella información que no tiene nada que ver con la elección o con la publicación en sí misma (*spam*), pero también críticas y comentarios negativos; además, como ya se señaló anteriormente, los candidatos responden en su mayoría a comentarios positivos, lo que ocasiona que los comentarios negativos, debido al algoritmo de Facebook, queden enterrados y no tengan la misma visibilidad que los comentarios positivos.

Esta dinámica de poder comunicativo ofrece ventajas a los políticos porque pueden controlar sus plataformas, en este caso Facebook, y convertirlas en espacios administrados y ordenados para sus causas. No obstante, bajo estas circunstancias de interacción controlada, Facebook pierde su potencialidad para ser una plataforma para el disenso, la crítica y la deliberación. En términos de poder, queda claro que no todos los usuarios tienen los mismos recursos en Facebook y que un usuario que contiene por un puesto público tiene mayores recursos y herramientas para imponer su voz sobre de otras y para silenciar a otras. Esto, sin duda, no es benéfico para un sistema político que busca desarrollarse a partir de la democracia.

Referencias

- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Duarte, L., & Larrosa-Fuentes, J. S. (2013). Comunidades virtuales y elecciones. En J. S. Larrosa-Fuentes & M. M. S. Paláu Cardona (Eds.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2013. Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco durante las campañas electorales a gobernador* (pp. 161–177). Guadalajara, México: ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales. Recuperado a partir de <http://qmedios.iteso.mx/wp-content/uploads/2014/02/08-Comunidades.pdf>
- Elmer, G. (2013). Live research: Twittering an election debate. *New Media & Society*, 15(1), 18–30. <https://doi.org/10.1177/1461444812457328>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2009). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Transaction Publishers.
- Gunn, E. (2015). *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*. New York and London: Peter Lang.
- Howard, P. N. (2005). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kreiss, D. (2012). *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama* (1 edition). New York: Oxford University Press.
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2006). *Observatorio de medios en la coyuntura electoral Jalisco 2006*. ITESO.
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2014). Twitter's Messages During a Governor Election: Abundance of One-Way, Top-down and Auto-Referential Communications and Scarcity of Public Dialogue. *Global Media Journal México*, 11(22), 42–60. Recuperado a partir de https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/213/168
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2016a). Deliberation and Conversation Between Political Elites and Social Media Users During Guadalajara's Election: A Political Communication Systems Approach. *Trípodos*, (39), 109–125. Recuperado a partir de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/383
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2016b). Ni todos pueden ni todos quieren participar. Uso y explotación de la infraestructura material del sistema de comunicación política en Internet durante el proceso electoral Guadalajara 2015. En M. M. S. Paláu Cardona (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2015* (pp. 75–86). Guadalajara: ITESO.
- Larrosa-Fuentes, J. S., & Paláu Cardona, M. M. S. (Eds.). (2013). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2012. Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco*

durante las campañas electorales a gobernador. Guadalajara, México: ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales. Recuperado a partir de <http://publicaciones.iteso.mx/libro.php?id=237>

Rogers, R. (2018). Otherwise Engaged: Social Media from Vanity Metrics to Critical Analytics. *International Journal of Communication*, 12(0), 23. Recuperado a partir de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6407>

Strauss, A. L., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology. An overview. En N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 273–285). Thousand Oaks, California: SAGE.

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. New York: Oxford University Press.

Anexo

Instrumento para observar diálogos públicos en Facebook

Instrucciones de llenado

Incluye capturas de pantalla
Incluye citas a los textos que revise
Revisar todos los comentarios de un día en Facebook o Twitter
Seleccionar conversaciones específicas que puedan ser analizadas a detalle

(Fecha)

(Investigadora)

(Plataforma: Facebook o Twitter)

(Candidato)

1. Descripción general de los contenidos observados

Hacer una descripción detallada de los contenidos de un día de publicaciones en Facebook o Twitter

¿Cuáles son los temas que se están tratando?

¿Qué tipo de información se difunde?

2. Breve descripción de las estadísticas

Describir número de seguidores, número de publicaciones en el día escogido, etc.

3. Descripción del candidato

Describir al candidato como persona

¿De qué habla el candidato? ¿De qué no habla el candidato?

Describir el contenido creado y compartido por el candidato o su equipo (textos, imágenes, videos)

¿Cuál son las historias y narrativas que cuentan los candidatos?

¿Los candidatos comparten fake news? Reportar en esta liga: <http://goo.gl/ciL2W9>

4. Descripción de los usuarios

¿De qué hablan los usuarios? ¿De qué no hablan los usuarios?

Describir el contenido creado y compartido por los usuarios (textos, imágenes, videos)

¿Cuál son las historias y narrativas que cuentan los usuarios?

¿Los usuarios comparten fake news? Reportar en esta liga: <http://goo.gl/ciL2W9>

Identificar a potenciales usuarios para entrevistar. Reportar en esta liga: https://docs.google.com/forms/d/1IoHYjV_9tdTA6IrxDIDK65EUagMNi1fpPRqaLK7BANQ/edit

5. Descripción de los diálogos públicos

Describir las interacciones entre candidato y usuarios

Describir los diálogos entre candidato y usuarios

Describe cuáles son las metas de las interacciones y diálogos

Describe la función práctica de estas metas e interacciones

Describe el acto en sí mismo: la secuencia de actos en los que se desarrolla
Describe las normas de las interacciones y diálogos
Describe los valores de las interacciones y diálogos

6. Observaciones y reflexiones

En esta sección anota todas las observaciones que te parecieron interesantes, pero que no pertenecen a los temas propuestos. También es un espacio en donde puedes reflexionar, teorizar e interpretar lo que estás observando. Además, anota las preguntas que surgen luego de hacer estas observaciones.

7. Lista de pendientes por hacer

En esta sección anota posibles cambios al protocolo de observaciones, o cosas que se puedan mejorar en la investigación.