

La transformación digital de las campañas políticas: el caso de las elecciones al gobierno de Jalisco en 2018

JUAN S. LARROSA-FUENTES

El 2018 fue un año electoral en México, durante este periodo se disputó la presidencia de la república, se renovaron las cámaras de diputados y senadores, así como diversas gubernaturas y cientos de puestos de elección popular en el ámbito local. En este capítulo, se revisa con detalle el caso de las campañas comunicativas que partidos y candidatos al gobierno de Jalisco llevaron a cabo durante ese año. Aunque participaron varios candidatos, lo cierto es que solo aquellos que tenían probabilidades de quedar en los primeros lugares produjeron campañas de comunicación profesionales y por el contrario, otros solo se dedicaron a realizar campañas testimoniales.

Este trabajo ofrece un análisis de las campañas de Enrique Alfaro Ramírez (Movimiento Ciudadano, MC), Carlos Lomelí (Movimiento Regeneración Nacional, Morena) y Miguel Castro Reynoso (Partido Revolucionario Institucional, PRI), candidatos a la gubernatura de Jalisco que ocuparon los primeros tres lugares en las preferencias ciudadanas de las elecciones 2018 y quienes tuvieron recursos económicos y humanos para crear un complejo ensamble de personas y tecnologías para producir comunicación política.¹ En particular, el texto se enfoca en analizar las campañas que estos candidatos hicieron en medios digitales.

A principios del siglo XXI, la comunicación digital comenzó a tomar relevancia en el mundo de la comunicación política, en la medida que el uso de las tecnologías que soportan este tipo de prácticas se fue extendiendo; primero, entre quienes producían las campañas, y después, entre la población en general. A dos décadas de estas transformaciones en las campañas políticas, la comunicación digital, lejos de ser una “nueva práctica” o una “nueva tecnología”, es una constante que partidos y candidatos utilizan para comunicarse entre sí mismos y con los ciudadanos. En este sentido, las campañas a gobernador en Jalisco 2018 son un buen caso de estudio para observar la transformación y complejización de la comunicación digital y, en esta línea, el capítulo ofrece una comparación sobre las semejanzas y diferencias entre la campaña de 2018 y las que le precedieron.

El análisis está basado en las investigaciones empíricas que ETIUS, el Observatorio de la Comunicación y la Cultura del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores, de Occidente (ITESO) llevaron a cabo durante las elecciones de 2018 (Becerra Zendejas, 2018; Larrosa-Fuentes, 2018; Silva, 2018), así como en estudios electorales y de comunicación política que esta veeduría hizo en los comicios de 2015 y 2012.

1. Las campañas electorales son ensamblajes de personas y tecnologías que, a través de acciones y prácticas comunicativas, participan en procesos por la disputa del poder político en las sociedades contemporáneas. Desde esta perspectiva, la comunicación política es una estructura estructurante de procesos políticos que llevan a la organización de una comunidad y, en última instancia, a la reproducción política y cultural de una sociedad (Martín Serrano, 2014).

El capítulo se divide en cinco secciones. La primera explica que las campañas digitales de 2018 sirven para ejemplificar la ventaja competitiva que tienen los candidatos y partidos que construyen ensamblajes de comunicación como un proyecto de largo plazo y no coyuntural. El caso de Enrique Alfaro y su estrategia digital muestra la gran ventaja que este candidato tuvo frente a sus competidores, luego de cultivar sus estrategias en redes por más de tres lustros. En la segunda y tercera secciones se analiza cómo fue que los candidatos utilizaron la comunicación política en Internet, en términos prácticos y simbólicos, y cuáles fueron los límites de la comunicación digital a partir de la brecha digital jalisciense. La cuarta sección problematiza el protagonismo de Facebook como una red que monopolizó la producción y distribución comunicativa durante unas elecciones locales en detrimento de otras redes que en el pasado habían sido relevantes, como es el caso de Twitter. En la última parte, aparecen las conclusiones en las que se hace una valoración normativa sobre la comunicación digital en un contexto democrático.

CAMPAÑAS DIGITALES Y POSIBILIDAD DE TRIUNFO ELECTORAL: TESTIMONIALES Y PROTAGÓNICAS

Aunque filósofos, sociólogos, antropólogos y en general quienes estudian la comunicación política desde una perspectiva crítica han insistido en las posibilidades epistémicas y organizativas de la comunicación en contextos electorales (por ejemplo, Dahlgren, 2005; Habermas, 2006), lo cierto es que las campañas de comunicación política, en la práctica, tienen como meta principal ganar una elección (Stromer-Galley, 2014). Todo lo demás queda en segundo término. Este fenómeno, que está estudiado con amplitud y que ocurre en la mayor parte del mundo occidental, estructura en algunos aspectos el rumbo de las campañas políticas. El caso de Jalisco no es la excepción y en este apartado del capítulo, ofrezco reflexiones y evidencias que ejemplifican cómo es que las probabilidades de ganar o perder una elección definen de forma significativa cómo se desarrolla una campaña política y en particular sus estrategias de comunicación digital.

A diferencia de la campaña al gobierno de Jalisco de 2012, la de 2018 fue poco reñida. En 2012, Enrique Alfaro, quien contendió como candidato de MC, hizo una campaña altamente competitiva, la cual lo dejó apenas unos puntos detrás de Aristóteles Sandoval, candidato del PRI, quien terminó ganando la elección por una nariz. Incluso, si la campaña hubiera durado uno o dos meses más y si las encuestas hubieran seguido la tendencia que mostraron a lo largo de la competencia electoral, con gran probabilidad, Alfaro habría derrotado a Sandoval. Más allá de la especulación sobre los resultados electorales, la elección de 2012 fue reñida (Larrosa-Fuentes y Paláu Cardona, 2013) en contraste con la de 2018, cuando Enrique Alfaro tuvo desde el inicio una clara ventaja sobre sus rivales —incluso en los últimos meses de la campaña cuando Carlos Lomelí, candidato a la gubernatura de Jalisco por Movimiento Regeneración Nacional (Morena), comenzó a aumentar sus preferencias electorales—. Entonces, vale apuntar que Enrique Alfaro ganó la elección de forma contundente y con pocos sobresaltos.

La gran ventaja que Alfaro mostró en las encuestas, desde el inicio de la competencia electoral de 2018, marcó el tono de las campañas y, muy en particular, las estrategias de comunicación en la arena digital. De entrada, al igual que ocurrió en 2012, aquellos candidatos que no tenían posibilidades reales de ganar hicieron una inversión económica prácticamente nula en sus estrategias de comunicación digital y optaron por ser campañas artesanales y

de orden testimonial. Los que sabían que iban a perder, apenas y se molestaron en abrir un perfil público de Facebook o en montar una página web funcional y con un diseño atractivo. Este fue el caso, por ejemplo, de Miguel Ángel Martínez Espinosa, candidato del Partido Acción Nacional (PAN), quien hizo una campaña en suma modesta en medios digitales. Ya en el contexto de la campaña, tardó varios meses en que sus cuentas en Twitter y Facebook ofrecieran información que lo distinguiera de un usuario común y corriente y, por lo general, las fotografías y videos que presentaba eran artesanales y sin una estrategia comunicativa clara (Larrosa-Fuentes, 2018). Dado que este candidato no tenía ninguna posibilidad de ganar, ni él ni su partido hicieron el esfuerzo por conseguir los recursos para montar una campaña de mejor factura. Por el contrario, aquellos con mayores posibilidades de ganar (MC, PRI, Morena), sí optaron por invertir recursos en sus estrategias digitales.

La campaña de Enrique Alfaro generó una gran expectativa entre periodistas, académicos y enterados de la comunicación política en Jalisco. Estas expectativas estaban ancladas al pasado político del candidato. Desde que fue alcalde de Tlajomulco (2009-2012), se caracterizó por ser un servidor público interesado en actualizar las estrategias de comunicación política en México. Para ello, integró a un equipo de jóvenes empresarios y técnicos que desarrollaron la comunicación del ayuntamiento, poniendo un gran énfasis en los medios digitales. Este grupo, con algunas variantes, lo cultivó a lo largo de su carrera política y devino en tres empresas distintas: Euzen, Indatcom y La Covacha. Estas empresas trabajaron con Alfaro, tanto en los periodos que estuvo en el Poder Ejecutivo en los municipios de Tlajomulco y Guadalajara como en sus campañas como candidato a puestos de elección popular en 2012, 2015 y 2018. En todas estas incursiones, Alfaro compitió como un político emergente, novedoso y que retaba al orden establecido.

En el proceso de creación de sus prácticas comunicativas electorales y gubernamentales, Alfaro y su equipo cayeron en excesos. De forma tradicional, los gobiernos municipales pagaban por espacios comerciales en medios como TV Azteca y Televisa. En sus administraciones, Alfaro cambió esta dinámica. Como alcalde de Tlajomulco y luego de Guadalajara, decidió dejar de invertir una buena cantidad de recursos en radio y televisión y trasladó ese dinero a producciones audiovisuales digitales y ha pautado en plataformas y medios sociales (Natera Orozco, 2019). Estos cambios en sí mismos no fueron negativos sino una transformación que iba acorde con las tendencias comunicativas globales. Lo criticable fue que para producir sus estrategias de comunicación política como gobernante haya utilizado a las mismas empresas y personas que apoyaron en sus campañas políticas (Ávila, 2016). Esto llevó a una externalización del trabajo de comunicación social de los ayuntamientos, al uso discrecional de recursos públicos a través de adjudicaciones directas (Ávila, 2016; Carpia, 2018; Hernández Fuentes, 2017, 2018) y a la aparición de conflictos de interés, pues algunas de las personas que trabajaron en Indatcom, Euzen y la Covacha, después se convirtieron en funcionarios públicos (Herrera, 2016; Robles, 2012).

Los antecedentes en el manejo de la comunicación política por parte de Alfaro son relevantes porque iluminan algunos aspectos de la economía política de las campañas electorales que a veces se pasan por alto. Más allá del evidente conflicto de interés en el que ha incurrido este político al usar discrecionalmente recursos públicos para pagar a empresas privadas, que lo mismo trabajan para él en una campaña política que durante sus periodos como gobernante, es claro que Alfaro entendió a la comunicación digital como una serie de relaciones políticas y comunicativas que al cultivarse y darse mantenimiento van creciendo en tamaño y poder.

El desarrollo de la comunicación política hizo que Alfaro llegara a la elección de 2018 con una gran ventaja respecto al resto de sus competidores: él tenía dos enormes comunidades de seguidores en Facebook y Twitter que había cuidado y cultivado durante casi diez años y con las cuales podía comunicarse sin intermediarios y mediaciones periodísticas (véase la tabla 3.1), además, contrató a empresas con las cuales tenía una relación profesional de años y en donde trabajaban asesores que lo conocían a él y a la realidad jalisciense a la perfección y que, además, tenían la experiencia de dos campañas políticas a ayuntamientos locales y una al gobierno del estado. Es decir, Alfaro amasó un gran capital político, comunicativo y tecnológico. Por el contrario, el resto de los contendientes no tenía ni los recursos comunicativos que Alfaro acumuló durante casi una década ni la experiencia en la práctica de diseñar y ejecutar estas campañas políticas.

La narrativa que domina a este fenómeno es que Alfaro y su equipo fueron innovadores, lo cual es cierto. Sin embargo, esta historia de innovación oculta el hecho de que, a través de prácticas poco transparentes y democráticas, Alfaro haya amasado un poder comunicativo ante el cual sus competidores poco pudieron hacer. Esto es sin duda algo que atenta contra el espíritu de equidad que debería tener una competencia democrática.

A pesar del poder comunicativo que Alfaro amasó durante años, la campaña de 2018 estuvo lejos de tener la creatividad e innovación que tuvo la de 2012. Esto se explica porque no llegó a la elección como el “caballo negro” que buscaba vencer al candidato poderoso y derrotarlo contra todos los pronósticos. Por el contrario, la campaña inició con Alfaro en el primer lugar de las encuestas electorales y ahí se mantuvo durante todo el periodo. Dado que el objetivo central de una campaña política es ganar una elección, resulta comprensible que Alfaro haya presentado una estrategia profesional, disciplinada y sobria, pero sin el brillo y espontaneidad que ofreció en 2012, cuando era un candidato que estaba desafiando a Aristóteles Sandoval, líder en las encuestas.

La campaña de Miguel Castro Reynoso, quien compitió por el PRI en 2018, también estuvo caracterizada por ofrecer una estrategia profesional. Castro es un político de larga trayectoria, pero su presencia pública se había restringido a la zona metropolitana de Guadalajara, por lo que tuvo que realizar una estrategia de “lanzamiento y posicionamiento” de imagen y marca. Por ello, a lo largo de la campaña, fue común que Castro se enfocara en presentarse como un político joven, pero con una trayectoria importante, y como una persona comprometida con la vida en familia, el trabajo duro, y en sintonía con la cultura jalisciense (Becerra Zendejas, 2018). En este sentido, la campaña se pareció mucho a la que el también priista Ricardo Villanueva había desarrollado en los comicios 2015, lo cual habla de cierta continuidad, al menos técnica y narrativa, en las campañas del partido. Las infografías, fotografías y videos que Castro y su equipo publicaron en las redes mostraron que había operadores en su campaña digital, por lo que también puede hablarse de una profesionalización de su proyecto. Al final del periodo, logró generar dos comunidades de casi 80 mil usuarios en Facebook y un poco más de 40 mil en Twitter, las cuales eran mucho más pequeñas que las de Enrique Alfaro, en particular en Facebook, donde la comunidad del priista fue casi diez veces menor que la del emecista (véase la tabla 3.1).

Carlos Lomelí Bolaños participó en las elecciones como candidato de Morena. A diferencia de Alfaro y Castro, quienes ya tenían experiencia en cargos públicos y cierto nivel de reconocimiento (más el primero que el segundo), Lomelí Bolaños era desconocido para la mayor parte de los jaliscienses, por lo que tuvo que realizar una campaña de lanzamiento y posicionamiento de marca. Por otro lado, este candidato competía por un partido que entonces

TABLA 3.1 NÚMERO DE SEGUIDORES POR CANDIDATO

	Facebook	Twitter
Enrique Alfaro Ramírez	780,078	363,781
Miguel Castro Reynoso	79,602	41,181
Miguel Ángel Martínez	14,674	4,839
Carlos Lomelí Bolaños	194,061	9,202
Total	1'068,415	419,003

Fuente: elaboración propia con datos de las redes sociales de los citados, fecha de consulta: 28 de junio de 2018.

era de reciente creación, que tenía poco trabajo territorial y de bases, y cuyo objetivo más importante era llevar a Andrés Manuel López Obrador a la presidencia de México (Becerra Zendejas, 2018). Estas dos características definieron su campaña política y sus estrategias de comunicación digital que estuvieron encaminadas a reforzar la candidatura de López Obrador, mas no a impulsar su propia candidatura al gobierno de Jalisco. Por ello, su imagen, desde los planos publicitario y propagandístico, siempre estuvo anclada a los colores, imágenes, sonidos y retórica del candidato presidencial. Además, y de forma particular en Facebook, Lomelí utilizó su cuenta para amplificar los textos, imágenes y videos que Andrés Manuel López Obrador publicaba en su propia cuenta.² Esta estrategia le granjeó buenos resultados y al final de la contienda superó a Miguel Castro en las encuestas y en el tamaño de la comunidad digital que logró construir (véase la tabla 3.1).

CAMPAÑAS EN INTERNET COMO PRÁCTICAS COMUNICATIVAS CON CARTA DE NATURALIZACIÓN

En la historia de las campañas de comunicación durante periodos electorales, se han desarrollado tres vías de contacto de las élites políticas con los ciudadanos. La primera de ellas, y la más antigua, es a partir de estrategias de comunicación interpersonal y grupal en espacios públicos y semipúblicos. A estas estrategias se les ha llamado “campañas de tierra” y consisten en que los candidatos vayan casa por casa comunicando sus mensajes entre la población; esta estrategia también incluye los mensajes que se ofrecen a grupos de estudiantes, empresarios, obreros y en espacios como universidades, auditorios, cafés, bares, ente otros; por último, los mítines en plazas públicas también corresponden a las campañas de tierra (Nielsen, 2012).

A mediados del siglo XX, las “campañas de aire” se incorporaron a las estrategias de comunicación política. Esta modalidad ocurre a través de la comunicación masiva en radio y televisión (de ahí el nombre de la estrategia, pues en un símil militar y de guerra, los candidatos bombardean a la población a través de ondas electromagnéticas que viajan por el aire), pero también de medios impresos y digitales. Las campañas de aire echan mano de los formatos publicitarios y periodísticos —así como de las múltiples hibridaciones que puedan

2. Este mismo modelo de campaña, el de ser una campaña testimonial que ayuda a una campaña presidencial, fue el mismo modelo que adoptó Miguel Ángel Martínez Espinosa del PAN, pero sin los resultados que tuvo Lomelí.

ocurrir entre ambos—. Las campañas pagan por anuncios en radio y televisión,³ así como en periódicos y revistas impresos y digitales. Por otro lado, a partir de estrategias de relaciones públicas y comunicación social, las campañas buscan espacios periodísticos en medios de comunicación; es decir, que la prensa “cubra” los eventos del candidato.

Para finalizar, a partir de la primera década del siglo XXI, a las campañas de tierra y aire se sumó la digital, la cual echa mano en términos de comunicación pública,⁴ de las distintas aplicaciones que ha ofrecido la web 2.0 a partir de páginas web, blogs, medios sociales como Facebook, Twitter e Instagram, y servicios de mensajería instantánea como WhatsApp, mensajes de texto, Telegram e incluso videojuegos y aplicaciones elaboradas *ad hoc* para una campaña. En el caso de Jalisco, son notables las transformaciones de las prácticas de comunicación política, pues en doce años, las campañas incorporaron (en su mayoría), estrategias de comunicación digital. En contraparte, las estrategias de aire, que eran las más importantes y dominantes hace dos décadas, pasaron a tener un papel mucho menor. En 2018, el uso de medios digitales como Facebook y Twitter, y mensajería instantánea a través de redes como WhatsApp fue una constante, al menos para los candidatos punteros (Becerra Zendejas, 2018).

¿Por qué dejaron de ser tan importantes las campañas de aire en los procesos electorales de Jalisco de 2012 y 2018 y en contraparte adquirieron preeminencia las campañas digitales? Una explicación puede trabajarse desde el orden global y estructurada bajo las dimensiones tecnológica y económica.

Desde finales de la década de los noventa, las campañas comenzaron a utilizar Internet, una red de redes que poco a poco se fue expandiendo en el mundo. Esta red ofreció costos más bajos de operación que los medios masivos, la posibilidad de interactuar con las audiencias, así como de personalizar mensajes e incluso, “personalizar la política” (Bennet, 2012).

En el plano local (Jalisco), las campañas de aire en sus versiones periodísticas y publicitarias perdieron potencia por varias razones. Como se ha documentado con vehemencia, las legislaciones electorales que regulan el comportamiento de los medios para alcanzar coberturas equitativas y disminuir la compra de espacios periodísticos, llevó a inhibir las coberturas informativas locales y la mayor parte de los medios optaron por hacer una cobertura simple y poco crítica. Por otro lado, el “modelo de comunicación política” basado en la difusión *ad infinitum* y *ad nauseam* de spots publicitarios de radio y televisión, llevó a que candidatos independientes (como Pedro Kumamoto en 2015) y candidatos con partidos poco poderosos (como fue el caso de Alfaro y MC en 2012) hayan dejado de preocuparse por producir y pautar anuncios para radio y televisión y concentrarse en los medios digitales (véase por ejemplo: Zamarripa, 2012).

LA BRECHA DIGITAL COMO LÍMITE DE ACCESO A LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

En general, es posible señalar que en las elecciones de 2018 las campañas digitales fueron una práctica común y no extraordinaria en las estrategias de comunicación política de los

3. Esta parte de las estrategias de aire, es decir, la publicidad en radio y televisión, como una de las múltiples acciones que comprenden el repertorio de las campañas políticas contemporáneas, comprenden lo que en México se entiende como “modelo de comunicación política”, el cual fue creado por el Poder Legislativo, y que en la práctica se opera por el Instituto Nacional Electoral. Como se puede observar, el “modelo de comunicación política” en México, en su definición legislativa, está lejos de entender las diversas prácticas de comunicación política en un contexto electoral.

4. Aquí habría que señalar que los medios digitales revolucionaron la comunicación pública de las campañas, pero también su comunicación interna, algo poco estudiado, pero con profundas implicaciones para entender la comunicación política contemporánea.

candidatos al gobierno del estado. Sin embargo, vale la pena ofrecer, de forma breve, algunos datos cuantitativos para matizar una visión celebratoria sobre la comunicación digital y su alcance en Jalisco.

El primer matiz tiene que ver con el acceso que tienen los ciudadanos a la infraestructura de comunicación digital. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), en 2017, un año antes de las elecciones, 43% de los hogares en Jalisco no tenía acceso a Internet (Inegi, 2017) y según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), 25% de los habitantes del estado no tenían acceso a Internet vía teléfonos móviles (IFT, 2017, p.29, p.103). Otra forma de medir el acceso es a través del número de usuarios y, en este caso, el Inegi reporta que en Jalisco 37% de la población no era usuaria de Internet en 2017 (Inegi, 2017). En otras palabras, dependiendo de la medición se puede señalar que prácticamente un tercio de la población jalisciense (que se corresponde con la media nacional) no tiene acceso regular a Internet, lo cual significa que de entrada, los partidos y sus candidatos no pueden llegar a toda la población a través de una campaña digital. La brecha digital sigue estructurando el poder de acceso comunicativo en México (Larrosa-Fuentes, 2016b).

Por otro lado, un segundo matiz implica pensar en el tamaño de las comunidades digitales de los candidatos. Suponiendo que todos los seguidores de los candidatos en 2018 hayan sido ciudadanos jaliscienses y que una persona solo haya seguido a un candidato, la suma del número de usuarios que siguieron a los cuatro punteros en Facebook fue de 1'068,415 y de 419,003 en Twitter (véase la tabla 3.1). Entre las dos redes suman alrededor de millón y medio de usuarios, en un estado que en 2018 tenía 8'197,483 de habitantes (Consejo Nacional de Población, 2018). Esto indica que 82% de la población no siguió a los candidatos en estas redes —un promedio que en realidad es mucho más alto—, entendiendo que no todos los seguidores eran de Jalisco, que muchos usuarios siguieron a más de algún candidato y que muchas cuentas eran falsas o respondían a una operación automatizada (*bots*).

El tercer matiz a tomar en cuenta es el interés de los usuarios de conectarse a los sistemas de comunicación política digitales para seguir las campañas electorales. El hecho de que una persona siga a un candidato no quiere decir que siga las campañas a través de Internet; o bien, el hecho de que una persona tenga una cuenta en plataformas digitales no quiere decir que de forma automática siga las campañas a través de estas redes digitales. Aunque no tenemos datos del contexto estatal, sí sabemos, por ejemplo, que en 2018, 15.8% de los habitantes del municipio de Guadalajara manifestó seguir las campañas a través de Facebook, y 1.9%, a través de Twitter, y en contra parte, 42% manifestó seguir las campañas por televisión, 15.9%, por radio, y 9.7%, por periódicos impresos (Silva, 2018). Estos datos indican que son pocas las personas que siguen las campañas políticas en plataformas digitales.

Estos matices son muy importantes para ponderar el uso de los sistemas de comunicación digital durante los procesos electorales en México. Las campañas a través de páginas web, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y otros medios digitales son sin duda muy relevantes. Sin embargo, no hay que perder de vista que, frente a sistemas de comunicación cuasi universales, como es el caso de la televisión abierta en México, los sistemas de comunicación digital todavía distan mucho de poder ser utilizados por toda la población.

EL NUEVO MONOPOLIO COMUNICATIVO: LAS CAMPAÑAS EN (Y DE) FACEBOOK

Por la vía de los hechos, las campañas políticas en Jalisco comenzaron en diciembre de 2017, cuando miembros de las principales fuerzas políticas simulaban hacer una precampaña para

competir por la nominación de su partido. Por ello, bien se puede decir que los candidatos tuvieron ocho meses para realizar proselitismo. A lo largo de este periodo, utilizaron de forma cotidiana medios digitales para publicar su agenda diaria, dar a conocer parte de sus plataformas electorales y propuestas de políticas públicas, así como para documentar sus reuniones y mítines en los diversos municipios del estado.

Si bien en las campañas de 2018, los punteros montaron páginas web, blogs y generaron contenido para plataformas como Twitter, YouTube e Instagram, lo cierto es que al menos en la comunicación que se dio por canales públicos, la plataforma más utilizada fue por mucho Facebook (Becerra Zendejas, 2018; Larrosa-Fuentes, 2018). La razón por la cual las campañas se decidieron por utilizar de manera intensiva Facebook es de orden global y tiene que ver con el hecho de que es la comunidad virtual más grande del mundo, y aunque hay países grandes y poderosos que son excepciones a esta tendencia (China, Rusia y Brasil), en México, 95% de los usuarios de Internet tiene una cuenta en esta plataforma (Asociación de Internet, 2018), un dato que tuvieron muy presente quienes produjeron las campañas políticas locales (Valenzuela, 2018).

La predominancia de Facebook ocurrió apenas en algunos años, pues en las elecciones de 2012, otras redes fueron igual o más importantes, como fue Twitter en la campaña de Movimiento Ciudadano. En los siguientes seis años, Twitter perdió millones de usuarios en el mundo y para 2018, muchas personas preferían informarse y seguir las campañas a través de otros canales comunicativos, como puede observarse en los resultados de la encuesta planteada en la sección anterior en donde solo 1.9% de los habitantes de Guadalajara utilizaron Twitter como una herramienta para adquirir conocimiento político. Por ello, en 2018, fue una red utilizada por periodistas, servidores públicos y algunos políticos para debatir temas de la campaña, pero su uso, en relación al sistema de comunicación que se construyó en torno a los candidatos, fue más bien marginal.

Desde una dimensión tecnológica, hay una innovación que explica por qué ganó Facebook terreno sobre otras redes. A partir de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, Facebook buscó que las imágenes, pero sobre todo el video, adquirieran una mayor relevancia en los formatos que circulaban en la red. Para ello, implementó dos novedades. La primera es que permitió que los usuarios subieran videos de manera directa a la red. La segunda es que habilitó la función de transmisión en vivo. Sin duda, estos dos elementos cambiaron el terreno de juego.

La primera novedad fue en detrimento de YouTube, pues los candidatos y sus equipos ya no tuvieron la necesidad de subir videos a esta red para después pegar las URLs en distintas plataformas. En 2018, los productores de contenidos pudieron publicar videos de forma directa en Facebook, lo cual, además de una facilidad técnica, permitió a las campañas tener información mucho más precisa y sofisticada de uso y consumo audiovisual de sus seguidores en esta red lo cual, a su vez, les permitió crear mensajes con mayor grado de personalización.

La segunda novedad fue en detrimento de YouTube, pero también de Twitter. En campañas anteriores, la plataforma más estable para transmitir en vivo era YouTube y en 2018, Facebook ofreció una vía de transmisión sólida y sin que los usuarios tuvieran que salir de su red. Sin embargo, esta novedad también afectó a Twitter porque en el pasado muchas personas seguían transmisiones en vivo y debatían en esta red, una dinámica que sin duda siguió ocurriendo en las elecciones de 2018, pero con menor intensidad, pues Facebook Live permitió al usuario seguir la transmisión y reaccionar en la misma plataforma. En pocas palabras: Facebook ganó la partida de la famosa economía de la atención, pues una mayoría de usuarios estuvieron

cautivos en esta red (al menos hasta el momento de escribir estas palabras), y los usuarios que siguieron las elecciones jaliscienses de 2018 por Internet no fueron la excepción.

Esta nueva faceta audiovisual de Facebook moldeó la forma en la que se desarrollaron las campañas jaliscienses. Como ya lo explicamos, Twitter y YouTube quedaron relegados a un segundo plano, al igual que las páginas web, que ya no fueron el centro neurálgico de las campañas. En la nueva versión, Facebook fue utilizado de manera extensiva para conectar a los usuarios de Internet con las campañas de tierra. De diciembre de 2017 a julio de 2018, una de las actividades más recurrentes fue la transmisión en vivo de actos de campaña en los municipios del estado y de retratar de forma visual, a través de cientos de fotografías y decenas de videos, el contacto que los candidatos tuvieron con sus simpatizantes. Esto quiere decir que, además de lo que con normalidad se ha publicado en esta red (agenda, plataformas políticas, eslóganes, etcétera), los usuarios también pudieron seguir en tiempo real las campañas de tierra, así como tener acceso a un archivo audiovisual, en particular, fotográfico de las giras de los aspirantes (Becerra Zendejas, 2018). En estas imágenes, fue común ver a los candidatos en templetos, pero en especial, en fotografías en medio de multitudes y en retratos con una o dos personas a través del formato *selfie*.

Las novedades comunicativas que ofreció Facebook dieron pie, entre otras cosas, a que las campañas enfocaran sus estrategias de comunicación en la construcción de narrativas. Más allá de ser un espacio de difusión de información y de interacción con sus seguidores, Facebook se convirtió en un espacio que logró crear un sistema de comunicación híbrido compuesto de los actos comunicativos en la campaña de tierra y aquellos que ocurrían en las plataformas digitales.

Así, desde esta red, los usuarios pudieron seguir la campaña de Alfaro, quien recorrió el estado de Jalisco en una camioneta pick up y cargando un “banquito”. Este candidato fue de municipio en municipio, conversando con la gente y dando discursos parado en su “banquito”, desde donde habló acerca de la refundación de Jalisco, la espina dorsal discursiva de su campaña política. Muchos de estos eventos comunicativos fueron transmitidos en vivo, que después podían consultarse como grabación.

Por otra parte, Miguel Castro Reynoso hizo también una campaña por todo el estado en donde fue presentado como un padre de familia joven que buscaba transformar Jalisco. Sus recorridos y actos comunicativos también fueron difundidos a través de Facebook Live y fotógrafos profesionales documentaron muchos de sus actos de campaña. En estos sistemas comunicativos híbridos (Chadwick, 2017), los contendientes pudieron generar narrativas mucho más claras que en elecciones anteriores.

CONCLUSIONES: VALORACIONES NORMATIVAS

Las campañas digitales estuvieron marcadas por una clara división entre aquellos que pudieron y tuvieron interés en invertir en la producción de estrategias profesionales y aquellos que de forma simple utilizaron las redes digitales de una forma artesanal. Las campañas de 2018 que sí invirtieron recursos para la comunicación digital se caracterizaron por avanzar en la profesionalización de su trabajo, en especial cuando se comparan con las elecciones de seis y 12 años atrás. Como ha ocurrido en otras campañas en el mundo (Enli, 2017), la profesionalización va en detrimento de la autenticidad y espontaneidad comunicativa de aquellas campañas en donde los candidatos toman el control de sus redes y donde hay margen para la improvisación. Por otra parte, dado que no fue una competencia reñida, los equipos que

diseñaron las campañas tuvieron pocos incentivos políticos y económicos para experimentar e innovar en sus prácticas comunicativas. Todo esto quiere decir que las campañas digitales en las elecciones de 2018 dejaron de ser algo novedoso y adquirieron carta de naturalización en la comunicación político-electoral del estado.

En el capítulo planteé algunas de las regularidades que se pudieron observar en los procesos de comunicación política. En esta sección de conclusiones, vale la pena contrastar el análisis e iluminar aquello que estuvo oculto. Por ejemplo, durante la campaña electoral, pudimos observar algunos elementos de guerra sucia y desinformación (*#fakenews*), sin embargo, estas campañas negras no fueron notorias ni influyeron en el desarrollo de la contienda, mucho menos en sus resultados. Lo anterior, en contraste con elecciones anteriores en las que la guerra sucia y la desinformación fue mucho más prominente e influyente, por ejemplo cuando en 2006, se relacionó a Arturo Zamora, candidato del PRI, con el narcotráfico a unos días de la elección, o las llamadas telefónicas que los votantes recibieron y en las que les hablaban en contra de Enrique Alfaro en 2012.

En ETIUS, el Observatorio de Comunicación y Cultura del ITESO, estuvimos monitoreando las elecciones en busca de desinformación y aunque sí encontramos ejemplos, lo cierto es que las campañas de desinformación en medios digitales no fueron relevantes (Larrosa-Fuentes, 2018). Este rasgo es de celebrarse, pues sabemos que la comunicación tóxica en poco ayuda a los procesos democráticos.

Aunque de forma incipiente, en elecciones anteriores fue visible que muchas campañas utilizaron las plataformas digitales para generar interacción controlada y limitada con sus usuarios. En las páginas web, había espacios para que la gente participara escribiendo mensajes al candidato y ofreciendo ideas sobre políticas públicas; se desarrollaron aplicaciones para que los usuarios donaran “tuits” a las campañas políticas, se generaron dinámicas para que los votantes hicieran preguntas a través de las redes y luego los candidatos las contestaran a través de textos y videos, se ofrecieron herramientas para personalizar imágenes de perfil y fotografías de los votantes para apoyar a un candidato en Facebook, entre otras cosas. Por el contrario, las campañas de 2018 se construyeron a partir de un control férreo de la interactividad y se abrieron pocos espacios para que los ciudadanos pudieran interactuar. Incluso, algo notable fue que en el caso de la campaña de Enrique Alfaro, la estrategia de comunicación política que implementaron para el diálogo público no fue vía redes digitales sino en la campaña de tierra a través de las “casillas de diálogo”, una suerte de consultas ciudadanas que se hicieron de forma directa, cara a cara con los ciudadanos (Becerra Zendejas, 2018; Larrosa-Fuentes, 2018).

La falta de interacción y de diálogos públicos es una constante en las campañas políticas y se suman a las evidencias que operan en contra de la idea celebratoria de que Internet, por sí mismo, democratizaría la comunicación política en el mundo. Por el contrario, como ya se ha demostrado de forma fehaciente, la posibilidad o imposibilidad del diálogo público y la deliberación están relacionadas con temas políticos de igualdad y justicia, más que con las posibilidades tecnológicas que ofrezca una red digital. Sin duda, la tecnología puede ser una gran aliada como herramienta comunicativa, pero la clave está en la dimensión política de estos procesos de comunicación.

En otro pliegue del análisis sobre los diálogos públicos y deliberaciones en redes, es preocupante la autorreferencialidad que las campañas políticas desplegaron en Facebook. Los candidatos se dedicaron a crear su “narrativa” de hombres de familia, fuertes y refundadores, y en su radar, pocas veces aparecieron otras historias, actores e instituciones. El control

de la interacción y la poca innovación de las campañas crearon una burbuja en donde se instalaron en un gran monólogo político. Los candidatos pocas veces difundieron las escasas entrevistas que ofrecieron a medios de comunicación, cuando en elecciones anteriores sus muros de Facebook y *feeds* de Twitter fueron utilizados como amplificadores de estos espacios periodísticos.

Por otro lado, en pocas ocasiones compartieron o comentaron alguna noticia informativa con sus seguidores. El discurso periodístico quedó difuminado casi al mínimo, y los candidatos abonaron a la tendencia de establecer una comunicación directa con sus seguidores. Como se sabe, un elemento clave e indispensable para el diálogo público, en un modelo de democracia deliberativa, es la posibilidad de tener acceso a textos públicos y comunes a partir de donde se pueda iniciar una conversación. El periodismo ha sido una institución y una industria que con sus bemoles se ha dedicado a la elaboración profesional de estos referentes para la discusión pública, y en la versión digital de las elecciones de 2018, estos textos estuvieron prácticamente ausentes.

Ahora bien, de lo presentado en este capítulo, quisiera concluir con tres reflexiones de orden normativo. La primera reflexión se instala en un ámbito nacional y bajo una dimensión tecnológica. Es preocupante el poder que Facebook ha adquirido en las campañas políticas de la entidad (y de buena parte el mundo). En sus inicios, el concepto de Internet y de una red de redes estaba ligado con ideas y valores como la descentralización, la desconcentración de poder, la pluralidad, la diversidad y la posibilidad de generar una mejor distribución del poder comunicativo.

Facebook se convirtió, por la vía de los hechos, en un monopolio para generación de redes sociales y para la distribución de contenidos políticos durante campañas electorales. Esta concentración de poder provoca, entre otras cosas, que decisiones técnicas de una empresa estadounidense, como puede ser el impulso de formatos en video y la disminución en la circulación algorítmica de información periodística, impacten de forma directa en cómo se desarrollan las campañas locales en un estado como Jalisco. Esta concentración comunicativa atenta contra la idea misma de la democracia. Si entendemos la democracia como una forma de autogobierno, la idea de que un grupo de personas en el estado de California controle la estructura y prácticas de la comunicación política nos aleja del ideario democrático, pues como sociedad y comunidad política, perdemos poder y por tanto control de nuestros sistemas de comunicación política.

La segunda reflexión está anclada a la crítica de un determinismo tecnológico que celebró la llegada de Internet como una herramienta democratizadora *per se*. Hace 25 años, cuando Internet comenzó a ser una realidad tangible en los ámbitos de la comunicación política internacional, se asumió que sería una tecnología que de manera inevitable, y por sí misma transformarían los sistemas de comunicación y equilibraría la disputa por los recursos comunicativos. La realidad se ha encargado de matizar estas visiones celebratorias, y el caso de Jalisco no es la excepción.

En general, las campañas en este estado han servido para contar historias, para difundir información y para persuadir a los votantes. Sin embargo, pocas veces se han puesto en marcha funciones mucho más democratizadoras, como son la epistémica y organizativa. Las redes no han servido para crear conocimiento político, y muy pocas veces, para organizar a los votantes en procesos electorales. Además, el supuesto puente que se construiría entre élites políticas y ciudadanos tampoco ha sido una práctica común. Este déficit democrático de la comunicación digital tiene muchas explicaciones. En este capítulo, he ofrecido una:

el objetivo central de una campaña de comunicación política, en un periodo electoral, es construir los recursos comunicativos que permitan a un candidato ganar una elección. El objetivo no pasa por construir sistemas de comunicación que tengan como meta la discusión y deliberación pública a través de producir y compartir información diversa, plural y de calidad, de asegurarse que una mayoría pueda participar en estos sistemas, o de generar conocimiento político sobre las necesidades de los ciudadanos. Al final de la segunda década del siglo XXI, podemos decir que las características de la web 2.0 han sido utilizadas para ganar campañas electorales y no para construir sistemas de comunicación democráticos.

En el caso de las elecciones en Jalisco, solo los candidatos con posibilidades de ganar echaron a andar una campaña de comunicación digital y, por el contrario, aquellos sin posibilidades se limitaron a hacer una campaña testimonial. Sin embargo, aún aquellos que llegaron fuertes diseñaron sus estrategias con relación a su futuro político y no con el ánimo de construir un sistema de comunicación democrático.

Un caso emblemático es el de Enrique Alfaro, quien supo de inicio a fin que iba a ganar la elección y, por tanto, produjo una campaña profesional, pero poco creativa e innovadora. Lejos quedó la elección de 2012, cuando Alfaro presentó una campaña en la que él, como candidato, decidió muchos de los contenidos que se publicaban en sus redes y que en muchas ocasiones, él mismo era quien escribía sus mensajes de Twitter. Seis años atrás (e incluso en las elecciones municipales de 2015), sus plataformas digitales ofrecieron mucha más interactividad y diálogo con sus seguidores y, en particular, se le recuerda por haber utilizado las redes para organizar a sus simpatizantes a través de Facebook (Duarte y Larrosa-Fuentes, 2013; Larrosa-Fuentes, 2014, 2016a).

Para finalizar, la tercera reflexión tiene que ver con la economía política de las campañas. Como es sabido, las campañas políticas en México son financiadas, al menos en teoría, por dinero público. Desde esta perspectiva, resulta inquietante que los partidos políticos no destinen recursos económicos para desarrollar información y tecnologías que les permitan construir conocimientos y una masa crítica de una elección a otra. Los partidos tienen que partir de cero en cada elección y contratar a empresas que lleven sus estrategias digitales cuando los partidos podrían tener bases de datos, tecnologías y protocolos compartidos que les permitieran ahorrar tiempo y recursos y, al mismo tiempo, ganar en efectividad.

Enrique Alfaro, como candidato, ejemplifica cómo se pueden ir amasando recursos comunicativos durante el tiempo y aprovechar la experiencia de elección tras elección. A lo largo de los años, él ha cultivado un equipo de estrategias y técnicos, así como de información y tecnología que le ha permitido hacer campañas exitosas. Sin embargo, el caso Alfaro tiene dos problemas. El primero, como lo señalé en el cuerpo de este documento, tiene que ver con el conflicto de interés que se ha generado con las empresas privadas que le llevan sus “estrategias en redes”. El segundo, y que tiene que ver con el argumento que aquí quiero desarrollar, es que Alfaro es un candidato y no un partido político. Los recursos comunicativos que se generan y amasan durante una campaña política tendrían que pertenecer a una colectividad, no al proyecto político de un individuo. Este intrínquilis no podrá resolverse mientras sigan proliferando figuras políticas fuertes y partidos políticos débiles. En este caso, los partidos deberían plantearse con mayor seriedad generar proyectos de corto, mediano y largo plazo que les permitan invertir en el desarrollo de tecnologías de comunicación política, así como de información sobre sus simpatizantes en un marco de transparencia y de valores democráticos. De otra forma, seguiremos viendo cómo despilfarran recursos públicos elección tras elección.

REFERENCIAS

- Asociación de Internet (2018). *13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*. México: Asociación de Internet / INFOTEC.
- Ávila, J. (2016). Favoritismo sin conflicto. *Reporte Índigo*, 10 de julio de 2016. Recuperado el 23 de julio de 2021, de <https://www.reporteindigo.com/reportes/favoritismo-sin-conflicto/>
- Becerra Zendejas, J.R. (2018). *La marca-persona y su inferencia en la estrategia de publicidad política en la contienda electoral por la gubernatura de Jalisco 2018: Tercer reporte de investigación*. Guadalajara: ETIUS, ITESO.
- Bennett, W.L. (2012). The personalization of politics political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. Recuperado el 24 de julio de 2021, de <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Carpia, F. (2018). Pagan Gobiernos de MC \$93.1 millones a favoritas. *Mural*, Guadalajara, 1 de febrero de 2018. Recuperado el 24 de julio de 2021, de <https://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=1313457ymd5=dc40a6aa19e0926227ce12a09691b891yta=odfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: politics and power* (2ª ed.). Nueva York: Oxford University Press.
- Consejo Nacional de Población (2018). Proyecciones de la población de México y de las entidades federativas, 2016–2050 y conciliación demográfica de México, 1950–2015. México: Conapo. Recuperado el 24 de julio de 2021, de <https://www.gob.mx/conapo/acciones-y-programas/conciliacion-demografica-de-mexico-1950-2015-y-proyecciones-de-la-poblacion-de-mexico-y-de-las-entidades-federativas-2016-2050>
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162. Recuperado el 24 de julio de 2021, de <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Duarte, L. y Larrosa-Fuentes, J.S. (2013). Comunidades virtuales y elecciones. En J.S. Larrosa-Fuentes y 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: ITESO / Departamento de Estudios Socioculturales. Recuperado el 24 de julio de 2021, de <http://qmedios.iteso.mx/wp-content/uploads/2014/02/08-Comunidades.pdf>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61. Recuperado el 24 de Julio de 2021, de <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426. Recuperado el 24 de Julio de 2021, de <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Hernández, M. (2017). “Resurte” GDL a empresas consentidas. *NTR Guadalajara*, Guadalajara, 12 de mayo de 2017. Recuperado el 24 de julio de 2021, de http://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_nota=71484

- Hernández, M. (2018). Premia Alfaro a sus empresas mimadas. *NTR Guadalajara*, Guadalajara, 9 de septiembre de 2018, Recuperado el 24 de julio de 2021, de http://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_nota=107782
- Herrera, L. (2016). Negocios naranjas. *Reporte Índigo*, 31 de julio de 2016. Recuperado el 24 de julio de 2021, de <https://www.reporteindigo.com/reporte/enrique-alfaro-indatacom-movimiento-ciudadano-guadalajara/>
- IFT (2017). *Anuario estadístico 2017*. México: IFT. Recuperado el 24 de julio de 2021, de <http://www.ift.org.mx/estadisticas/anuario-estadistico-2016>
- Inegi (2017). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2017 (ENDUTIH)*. México: Inegi. Recuperado el 24 de julio de 2021, de <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2017/>
- 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), 1-19. Recuperado el 24 de julio de 2021, de https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/213
- 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*, No. 39, 109-125. Recuperado el 24 de julio de 2021, 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. (2018). *Diálogo público en Facebook durante las campañas a gobernador en Jalisco 2018*. Guadalajara: ETIUS / ITESO. Recuperado el 24 de julio de 2021, de <https://etius.iteso.mx/wp-content/uploads/sites/108/2018/06/Segundo-Informe-de-Investigaci%C3%B3n-Redes-Sociales.pdf>
- Larrosa-Fuentes, J.S. y 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: ITESO.
- Martín Serrano, M. (1994). La comunicación pública y la supervivencia. *Diálogos de la comunicación*, No. 39. Recuperado el 24 de julio de 2021, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2700546>
- Natera Orozco, L. (2019). Un cambio de la comunicación gubernamental y política. De los medios de comunicación a las redes sociales. En G. Bernal Loaiza (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2017*, 147-164. Guadalajara: ITESO.
- Nielsen, R.K. (2012). *Ground wars: personalized communication in political campaigns*. Princeton: Princeton University Press.
- Robles, P. (2012). Los dueños de la comunicación política. *Reporte Índigo*, 5 de junio de 2012. Recuperado el 24 de julio de 2021, de <http://www.indiga.co/reporte/guadalajara/los-duenos-de-la-comunicacion-politica>
- Silva, Y. (2018). *Segunda Encuesta sobre Consumo de Medios y Percepción de Campañas en el municipio de Guadalajara durante el proceso electoral 2018*. Guadalajara: ETIUS / ITESO. Recuperado el 24 de julio de 2021, de <https://etius.iteso.mx/wp-content/uploads/sites/108/2018/05/Informe-Consumo-de-Medios-Guadalajara-mayo-2018.pdf>

- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age* (1ª ed.). Nueva York: Oxford University Press.
- Valenzuela, R. (2018). Quién es quién en Facebook en Jalisco. *El Informador*, Guadalajara, 29 de enero de 2018. Recuperado el 24 de julio de 2021, de <https://www.informador.mx/ideas/Quien-es-quien-en-Facebook-en-Jalisco-20180126-0125.html>
- Zamarripa, R. (2012). La muerte del spot. *Reforma*, 25 de junio de 2012. Recuperado el 24 de julio de 2021, de <http://www.reforma.com/editoriales/nacional/662/1323629>