EL GASTO EN PROPAGANDA EXHIBIDA EN PÁGINAS DE INTERNET DE LOS PRESIDENCIABLES Y SU EFECTO EN LAS PREFERENCIAS ELECTORALES DE LOS USUARIOS EN REDES SOCIALES

Spending on propaganda displayed on the Internet pages of presidential candidates and their effect on the electoral preferences of users in social networks

Teresa Magnolia Preciado Rodríguez[1]

Edgar Ricardo Rodríguez Hernández[2]

Fecha de recepción: 2018-09-30

Fecha de aceptación: 2019-05-27

RESUMEN: Actualmente se considera que a nivel mundial la propaganda exhibida en páginas de Internet y el uso de las redes sociales se han convertido en el nuevo modelo de hacer política para los actores que pretenden posicionarse en algún cargo de elección popular. Particularmente los candidatos a la presidencia de México en 2018 conscientes de la efectividad de este modelo destinaron gran parte del financiamiento de campaña en este rubro (23.66%) para darse a conocer, difundir sus propuestas de campaña e influir en las preferencias electorales de la ciudadanía. Este artículo tiene como objetivo presentar el contraste entre lo que gastaron los presidenciales en propaganda exhibida en Internet y su efecto en las preferencias electorales *online* y *offline* en la campaña electoral de 2018. Para cumplir con dicho cometido; por un lado, se analiza el gasto en propaganda exhibida en páginas de Internet y redes so-

1 Universidad de Guadalajara
2 Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: ricardo.rodriguez1962@hotmail.com

ciales de los presidenciales y; por el otro, se implementa la netnografía para monitorear las preferencias electorales de los internautas en las redes sociales de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram de los presidenciales durante el proceso electoral para finalmente contrastar los resultados de dichos análisis y monitoreo con los resultados de las elecciones presidenciales en México 2018. Este contraste muestra, entre otros aspectos, que el gasto en propaganda exhibida en páginas de Internet y redes sociales no incide en las preferencias electorales *online* y *offline* ya que se observa que José Antonio Meade Kuribreña y Andrés Manuel López Obrador fueron los candidatos de partidos políticos que reportaron el mayor y menor gasto en propaganda *online* y fueron quienes, en términos generales, se posicionaron en último y primer lugar de las preferencias electorales en las redes sociales respectivamente siendo Andrés Manuel López Obrador el candidato electo a la presidencia de México en 2018.

Palabras clave: financiamiento electoral, netnografía, preferencias electorales, redes sociales.

ABSTRACT: Currently and worldwide it is considered that, propaganda displayed on Internet sites and the use of social networks have become the new model of making politics for the actors that intend to position themselves in a position of popular election. Particularly the candidates for the presidency of Mexico in 2018 aware of the effectiveness of this model allocated much of the campaign financing in this area (23.66%) to make themselves known, disseminate their campaign proposals and influence the electoral preferences of citizens . The purpose of this article is to present the contrast between what the candidates spent on propaganda displayed on the Internet and its effect *online* and *offline* electoral preferences in the 2018 electoral campaign. To fulfill that mission; On the one hand, the spending on propaganda displayed on Internet pages and presidential social networks is analyzed; on the other hand, netnography is implemented to monitor the electoral preferences of Internet users in the social networks of Facebook, Twitter, YouTube and Instagram of the presidential candidates during the electoral process to finally contrast the results of said analyzes and monitoring with the results of the presidential elections in Mexico 2018. This contrast shows, among other aspects, that the spending on propaganda displayed on Internet pages and social networks does not affect the electoral preferences online and *offline* since it is observed that José Antonio Meade Kuribreña and Andrés Manuel López Obrador

were the candidates of political parties that reported the highest and lowest spending *online* propaganda and were those who, in general terms, ranked last and first in the electoral preferences in social networks, respectively, being Andrés Manuel López Obrador the candidate elected to the presidency of Mexico in 2018.

Keywords: electoral financing, netnography, electoral preferences, social networks

Introducción

El uso del Internet y las redes sociales en materia político-electoral, se observa más concretamente a partir del año 2008 cuando Barack Obama realizó su campaña electoral *online* conocida como "*Yes we can*" (Alonso, 2017:14), posteriormente su éxito en la reelección del 2012 con su red My.barackobama.com (MyBO) (Fernández y Arceo, 2015: 32), considerándose así un parteaguas en el uso de las redes sociales como marketing político, a partir de la web 2.0 (Klapper, en García, 2016).

Casos en Chile, Argentina, México y Brasil entre otros, donde existe una crisis democrática por la falta de confianza hacia sus gobernantes, se ha pensado en la utilización de las cibercampañas como un espacio para ganar votantes y con ello las elecciones, sin los resultados esperados, en virtud del perfil de los destinatarios, así como el incremento de la guerra sucia. (García, 2016). En México el boom de la ciberpolítica inicia en el 2000 con Vicente Fox y Francisco Labastida. Aunque no fue hasta 2015 con casos significativos tales como: en Jalisco, Pedro Kumamoto diputado independiente del distrito 10 en Zapopan, mientras que en Nuevo León, Jaime Rodríguez "El Bronco" en la gubernatura del Estado.

En el proceso electoral 2017 – 2018 en México, la actividad política en la red se incrementó, los candidatos a la Presidencia de la República tuvieron una fuerte presencia en las redes sociales, Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, y Twitter son de las más visibles, tal y como los estudios de la Asociación de Internet en México (AIM) 2017-2018 mostraron.

Aunado a ello, los resultados de la AIM (2017), también demuestran que uno de los usos que la ciudadana mayormente da a las redes sociales, es precisamente para el uso político – electoral: conocer las propuestas de campañas, los

actores políticos, los casos de corrupción, los logros y errores de las campañas, entre otros, convirtiéndose así, en una herramienta indispensable para participar en los procesos democráticos – electorales de una manera más informada.

Ahora bien, lo anterior recobra igualmente importancia por el tema de la fiscalización en materia electoral, donde los partidos políticos y candidatos independientes tienen la obligación de presentar al INE el reporte de gastos de campaña, donde al 17 de julio, los presidenciales declararon que gastaron en campaña $857,774,382, de los cuales, el gasto por propaganda exhibida en Internet ocupo el tercer lugar, lo que contrasta de manera interesante con el uso y beneficio que tuvieron los candidatos en las cibercampañas.

En este tenor, el presente trabajo tiene como objetivo presentar el contraste entre lo que gastaron los presidenciales en propaganda exhibida en Internet y su efecto en las preferencias electorales *online* y *offline* en la campaña electoral de 2018. Para cumplir con dicho cometido; por un lado, se analiza el gasto en propaganda exhibida en páginas de Internet y redes sociales de los presidenciales y; por el otro, se implementa la netnografía como metodología de estudio, para monitorear las preferencias electorales de los internautas en las redes sociales de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram de los presidenciales durante el proceso electoral para finalmente contrastar los resultados de dichos análisis y monitoreo con los resultados de las elecciones presidenciales en México 2018. Y es precisamente en esta metodología donde redunda la originalidad del estudio, pues como se describirá en el apartado correspondiente, es una técnica reciente y hasta el momento no utilizada para el análisis político-electoral.

Así, el lector podrá encontrar este trabajo dividido en cuatro apartados, en relación con: Estudios sobre redes sociales y participación política – electoral; Netnografía como método de estudio; Discusión de los resultados y Conclusiones.

Finalmente es preciso señalar que si bien del presente trabajo, se expone que la asignación de mayor cantidad de presupuesto no implica necesariamente el gane para determinado candidato en un proceso electoral, es importante señalar, que la limitación del estudio se circunscribe solamente al proceso electoral 2017 – 2018 para las elecciones presidenciales, y que, además, no toma en cuenta el registro histórico de me gusta y seguidores que los candidatos han tenido en redes sociales desde antes de la campaña.

I. Estudios sobre redes sociales y participación político – electoral

En la literatura podemos encontrar dos vertientes contrastantes de estudios que miden el impacto del Internet en la participación electoral ciudadana, por un lado, están aquellos que argumentan que el impacto es positivo (Temkin, y Flores-Ivich, 2014; Muñiz y Corduneanu, 2014); y por el otro, aquellos estudios que sostienen que dicho impacto es nulo o incipiente (Barredo, et al. 2015; Sheufele y Nisbet, 2002). Particularmente Temkin y Flores-Ivich (2014) y Muñiz y Corduneanu, (2014) mediante una estimación de un modelo de regresión logística y la evaluación de la aplicación del Modelo de Mediación Comunicativa para la campaña electoral por la presidencia de México en el año 2012 respectivamente coinciden en señalar que la atención de noticias o contenido político en Internet tiene un impacto mayor que el que presentan algunos medios de información tradicionales sobre el nivel de participación electoral.

Por otra parte, Sheufele y Nisbet (2002) y Barredo, *et al.* (2015) mediante estimaciones de modelos de regresión y encuestas a un grupo de ciudadanos respectivamente concuerdan al puntualizar que el impacto del Internet y las redes sociales en la promoción de una ciudadanía activa e informada en los procesos políticos-electorales es mínimo. Especialmente Sheufele y Nisbet (2002) sugieren que los medios de información tradicionales a diferencia de los digitales son los que realmente presentan impacto positivo en la promoción de la participación político-electoral entre la ciudadanía.

Como puede observarse cada vez más se desarrollan estudios empíricos aplicando metodologías de corte cuantitativo, cualitativo e inclusive mixto que "muestran correlaciones interesantes entre la frecuencia de uso de internet y el conocimiento, el interés y la participación en la vida pública" (Guerrero, *et al.* 2014:229). No obstante, se arguye que no se han obtenido resultados concluyentes que puedan considerarse definitivos sobre el impacto del Internet y las redes sociales en el voto real de la ciudadanía ya que en algunos casos los resultados denotan que la Internet tiene un fuerte impacto positivo mientras que en otros casos parece tener muy poco o nulo impacto. Algunos autores argumentan que "un problema general para las investigaciones de este tipo es de orden teórico-metodológico, es decir, el proceso para operacionalizar la dimensión de internet en la predicción del voto" (Atilano, 2016:23).

Al respecto se considera que la mayoría de estos estudios abordan la variable Internet en la predicción de la participación electoral de forma limitada ya que el indicador que utilizan para medir dicha correlación radica en la frecuencia con la que los ciudadanos siguieron las noticias por Internet durante campañas electorales. Esta situación denota que dichos estudios además de que consideran a la Internet más como un medio de información y difusión de noticias político-electorales que como un espacio de interacción y discusión política entre internautas y actores políticos, le dan un rol pasivo-consultivo al internauta durante el proceso electoral y operacionalizan de forma genérica a las redes sociales en la predicción del voto ya que las incluyen implícitamente en la variable Internet.

Se arguye que hablar de Internet no necesariamente es hablar de redes sociales, por lo que se discurre oportuno que se lleven a cabo estudios en los cuales no se aborde de forma homologa la variable de las redes sociales con la Internet sino que analicen las preferencias político-electorales de los internautas en alguna (s) red (es) social (es) en particular durante la campaña, explícitamente, a través de los perfiles o cuentas oficiales de los candidatos que contienden a un puesto de elección popular. Esto cobra mayor relevancia porque los internautas pueden suscribirse o darles "me gusta" a determinados diarios digitales desde sus cuentas personales por lo que estarían recibiendo y consultando información político-electoral en sus "muros" que podría influir en cuanto a reforzar o en su defecto cambiar su voto por alguno de los candidatos. No obstante, a pesar de que esta situación puede ser considerada como positiva porque mantiene informados a los internautas sobre los diferentes acontecimientos, acciones y propuestas que se suscitan durante la campaña por parte de los diferentes candidatos creemos que limita el potencial de las redes sociales en materia electoral ya que convierte al internauta en un consumidor final de información política y se deja de lado algunos aspectos que consideramos deberían promoverse en dichas comunidades virtuales durante el proceso electoral -e inclusive después de la campaña- como lo son la libertad de expresión y la participación política entre los internautas y actores políticos.

En este sentido destacan los trabajos de Salgado (2013) que exploró en Twitter la participación entre candidatos, electores y detractores en las elecciones para la presidencia en México en 2012 exponiendo sus resultados en dos ver-

tientes: quién tuiteaba y para quién lo hacía, y qué se tuiteaba y Cruz (2017) quien a diferencia de Barredo, et al. (2015); Temkin, y Flores-Ivich, (2014); Muñiz y Corduneanu, (2014) y Sheufele, y Nisbet, (2002) no operacionaliza a las redes sociales de manera genérica dentro de la variable Internet para examinar su efecto en la participación político-electoral sino más bien examina y compara la caracterización de la campaña presidencial en Costa Rica de 2014 de manera *online* y *offline*. Esto mediante un análisis cuantitativo y cualitativo del comportamiento electoral de los usuarios de Facebook, las tendencias de apoyo a los presidenciales en sus respetivos perfiles oficiales de Facebook y la comparación con lo percibido por encuestas de opinión ciudadana. El autor concluye que las redes sociales -el caso de Facebook- "refuerzan los medios tradicionales de participación política, enfáticamente el voto" (Cruz, 2017:149).

Más allá de los avances presentados por Cruz (2017) en relación con el efecto que tienen las redes sociales en la participación política y el papel proactivo que le da al internauta en las comunidades virtuales durante el proceso electoral se considera que aún queda un largo y estrecho camino por recorrer. Por ejemplo, consideramos que existen algunas variables que no han sido abordadas como es el caso del gasto en propaganda exhibida en páginas de Internet y las redes sociales, especialmente se reflexiona ¿existe algún tipo de correlación entre el gasto público electoral en redes sociales y las preferencias electorales virtuales (*online*) y reales (*offline*)?

II. Netnografía como método de estudio

La netnografía es un tipo de etnografía online o digital, ya que se trata de un método de investigación de corte cualitativo que adapta técnicas de investigación etnográficas y utiliza las tecnologías de la información y comunicación para recolectar y monitorear datos sobre el comportamiento, las preferencias y opiniones habituales de los internautas en comunidades virtuales (blogs, foros, chats, etc.) con el fin de proporcionar, posteriormente, los datos recabados en dicho monitoreo a los analistas, que son los encargados de procesar, medir e interpretar la información para finalmente presentar los resultados y conclusiones (Morales, 2011; Kozinets, 2010; Turpo 2008).

En suma, la netnografía es una herramienta que desde comienzos del siglo XXI ha estado tomando mayor protagonismo entre los investigadores siendo aplicada en diversos temas y contextos *online* (Clemente y Escribá, 2012). Al respecto en la tabla 1 se presentan algunos trabajos que han aplicado la netnografía.

Tabla 1. Trabajos que han aplicado la netnografía

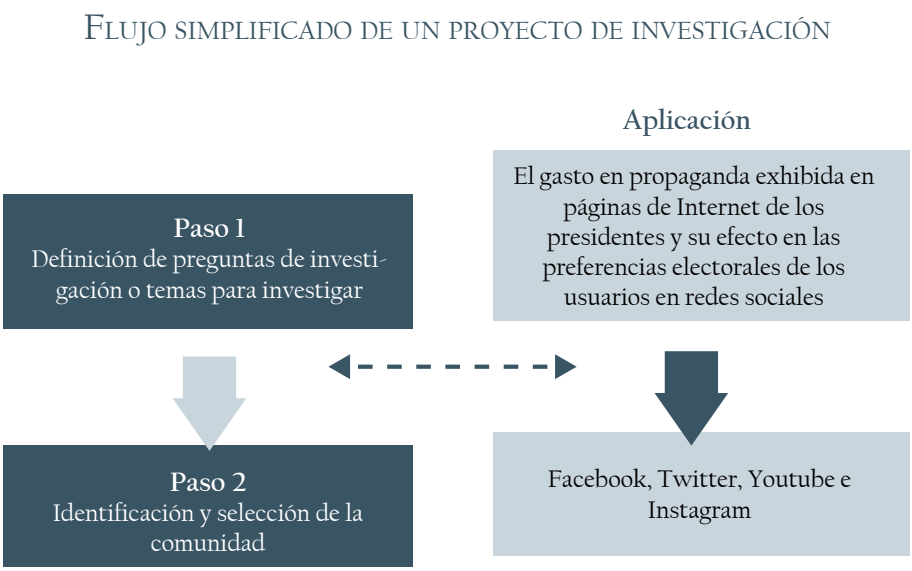
Autor/año	Producto	Espacio virtual	Duración del trabajo de campo	Tipo de análisis
Kozinets (2002)	Café	Grupos de discusión	5 meses	Cualitativo
Kozinets (2006)	Ocio	Comunidad	No se menciona	Cualitativo
Beaven y Laws (2007)	Venta de tickets de un grupo musical	Tablón de anuncios del grupo	2 semanas	Cualitativo
Christensen, *et al.* (2008)	Turismo	Foros y blogs	No se menciona	Cualitativo
Dwivedi (2009)	Venta de tickets de un grupo musical	Comunidad	2 años	Cuantitativo y cualitativo
Xun y Reynolds (2010)	Turismo Cámaras digitales	Foro	4 meses	Cualitativo
Braunsberger y Buckler (2011)	Pescado	Comunidad	3 meses	Cuantitativo y cualitativo
Björk y Kaup-pinen-Räisänen (2012)	Turismo	Comunidad y blogs	1 año	Cualitativo
Casas, *et al.* (2014)	Servicios públicos de transporte	Foros y redes sociales	1 año	Cualitativo
Ahuja y Shakeel (2017)	Vuelos comerciales	Twitter	No se menciona	Cualitativo

Fuente: La revisión de los trabajos que han aplicado la netnografía fue recuperada de Clemente y Escribá (2012) y complementada con Casas, *et al.* (2014) y Ahuja y Shakeel (2017).

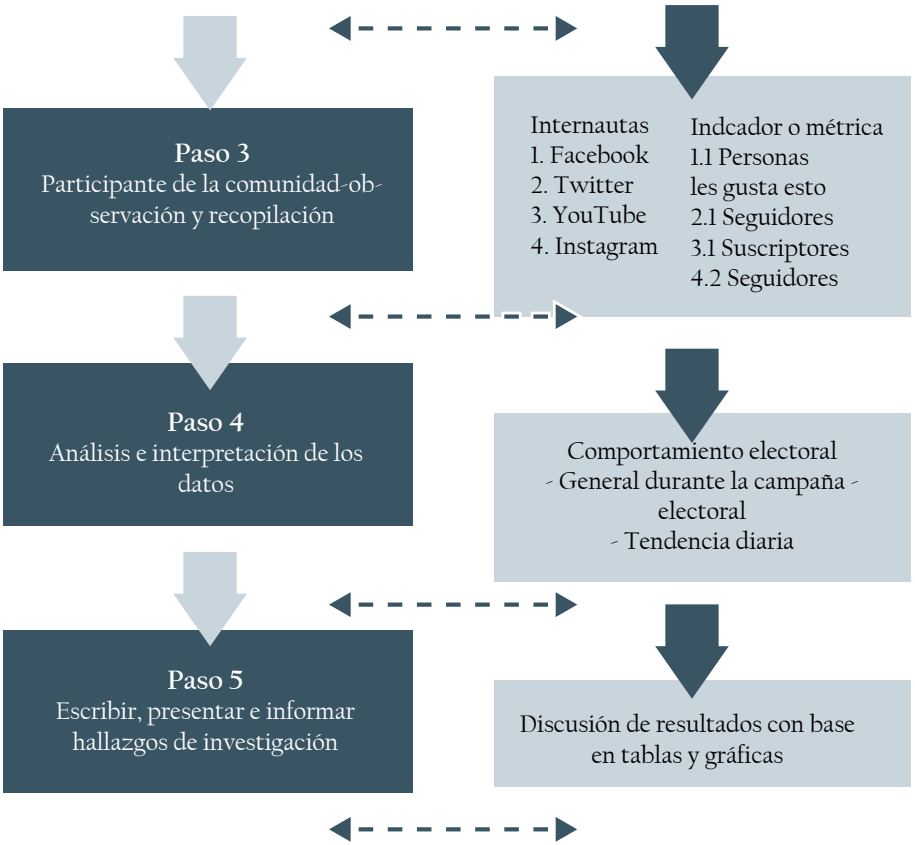
Se observa que la mayoría de estos estudios centran la netnografía como técnica de investigación de mercado, especialmente, para llevar a cabo análisis de corte cualitativo con una duración mayoritaria de meses sobre la promoción y comercialización de bienes y servicios en comunidades virtuales. Sin embargo, en contraste con el sector privado-comercial se observa que son incipientes los estudios que han aplicado la netnografía para temas políticos-electorales.

En virtud de lo anterior este estudio pretende contribuir en esta línea de investigación analizando cuantitativamente las preferencias electorales de los internautas en las redes sociales oficiales de los presidenciales en México. Para ello seguimos los pasos del método netnográfico propuestos por Kozinets (2010), mismos que se presentan y contrastan con los elementos que aplicaremos en este trabajo de investigación en el diagrama 1.

Diagrama 1. Pasos y elementos netnográficos aplicados en el análisis cuantitativo sobre el comportamiento electoral de los internautas en las redes sociales de los presidenciales en México, 2018.



Continuación de la tabla siguiente página



Fuente: Elaboración propia con base en Kozinets (2010)

Como puede observarse en el diagrama 1, en este trabajo de investigación pretendemos registrar y monitorear diariamente el comportamiento electoral de los internautas en cuatro redes sociales que son Facebook, Twitter, YouTube e Instagram abordando especialmente el caso de los presidenciales en México durante la campaña electoral 2018, es decir, del 31 de marzo al 27 de junio. Para ello llevaremos a cabo dicho análisis bajo un enfoque cuantitativo a través del monitoreo de las métricas oficiales que aparecen en dichas redes sociales. Particularmente las métricas que se monitorearan y registraran diariamente son: en Facebook, personas les gusta esto; en Twitter, seguidores; en YouTu-

be, suscriptores y en Instragram, seguidores. Cabe destacar que dichas redes sociales fueron elegidas ya que, como se mencionó en la parte introductoria de este trabajo, son las redes sociales que más utilizan los internautas mexicanos y sus métricas denotan hasta cierto punto las preferencias electorales *online.*

Una vez recolectada la información se procede al paso cuatro y cinco que corresponden al análisis de los datos y presentación de los resultados respectivamente. En relación con el paso cuatro se esclarece que el comportamiento electoral se analiza desde dos perspectivas temporales: durante la campaña electoral y de tendencia diaria-particular. En el primero de los casos se realiza el análisis de las métricas de las redes sociales oficiales de los presidenciales a partir del inicio de la campaña electoral. Esto para evitar sesgo entre aquellos candidatos que han participado en procesos electorales anteriores, son reconocidos entre la mayoría de los ciudadanos y cuentan ya con un gran número de seguidores o me gusta en sus redes sociales con aquellos candidatos que no han participado en contiendas electorales a nivel federal por lo que, en buena medida, no tienen posicionamiento ni popularidad entre la ciudadanía en las redes sociales. En el segundo de los casos se lleva a cabo la variación porcentual diaria de las métricas de las redes sociales de los presidenciales durante el proceso electoral. Este tipo de análisis se diferencia de la mayoría de los trabajos que han medido la influencia del Internet en la participación electoral de la ciudadanía a través de encuestas nacionales ex post a la campaña ya que permite contrastar el comportamiento electoral en diferentes momentos del proceso.

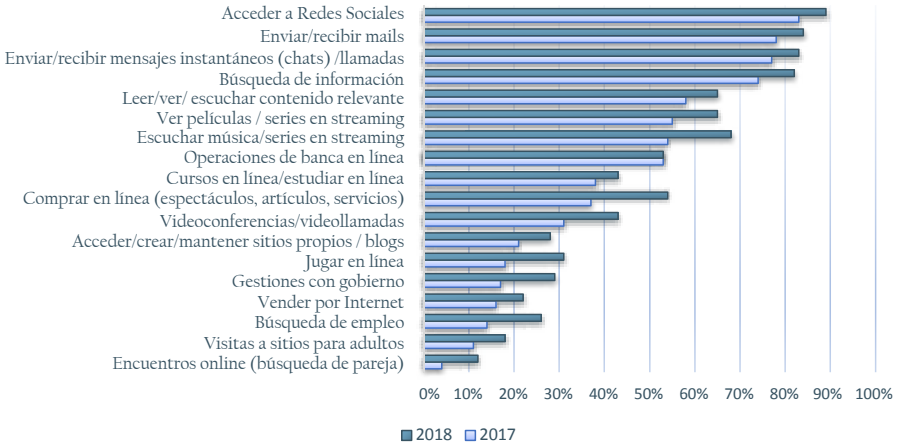
De esta manera consideramos que la aplicación del método netnográfico bajo estas dos perspectivas temporales de análisis además de permitirnos examinar las preferencias electorales de los internautas en las redes sociales de los presidenciales para posteriormente contrastar los resultados de dicho monitoreo con el gasto en propaganda exhibida en páginas de Internet y redes sociales que reportaron los presidenciales ante el INE, nos permitirá identificar tanto la (s) red (es) social (es) con mayor o en su defecto menor nivel de participación por parte de los internautas durante la campaña electoral así como, aquellos acontecimientos o acciones particulares que ocurren durante el proceso electoral que incentivan a los internautas a involucrarse en temas políticos y participar en las redes sociales oficiales de los presidenciales por medio de un me gusta, seguimiento o suscripción.

Finalmente, es importante señalar que la netnografía, así como tiene ventajas también cuenta con limitaciones. En este sentido como ya hemos señalado la aplicación de la netnografia en este trabajo de investigación se basa en el monitoreo diario de las métricas oficiales de cada red social para los presidenciales, sin menoscabo una de las principales limitaciones de llevar a cabo lo anterior recae en los internautas ficticios también denominados *bots* los cuales al darles "me gusta" o "seguir" a determinados candidatos reducen la certidumbre sobre las frecuencias registradas en las métricas oficiales de los presidenciales. De esta manera se esclarece que los datos que sustentan la información mostrada en el análisis del comportamiento electoral de los internautas en las redes sociales de los presidenciales no son, ni pretenden mostrarse como definitivos o representativos ya que el contexto *online* y en particular las redes sociales no cuentan con validez y certidumbre de su información, en gran medida, porque a nivel global aún no se tiene determinado cuántos de los perfiles en las redes sociales son ficticios o pertenecen a un mismo internauta ni cuántos de estos internautas realmente fueron a votar el día de las elecciones. Por estas razones, "actualmente, sólo es posible utilizar esta información para una investigación exploratoria" (Casas, *et al.* 2014:99).

III. Discusión de resultados

Como ya se ha mencionado, durante el proceso electoral que acaba de culminar, se observó en la elección a la Presidencia de la República, que los presidenciables tuvieron fuerte presencia en las redes sociales. Esto en gran medida porque la campaña presidencial 2017-2018 se desarrolló en un nuevo contexto virtual, apropiado para que los candidatos posicionaran sus plataformas de manera masiva, pero sobre todo para que la ciudadanía se apropiara del proceso. Por un lado, con base en los reportes de la Asociación de Internet en México (AIM) 2017-2018 se observó que el número de usuarios de Internet en México pasó de 20.2 millones de usuarios -mayores de 6 años- en el año 2006 a 79.1 millones en 2017, lo que constata un incremento de 292%. Por otra parte, en la gráfica 1 se observa que en el periodo 2017-2018 la mayor actividad de los internautas mexicanos ha sido acceder a las redes sociales con un 89%.

Gráfica 1. Principales actividades online o usos de Internet, 2017-2018

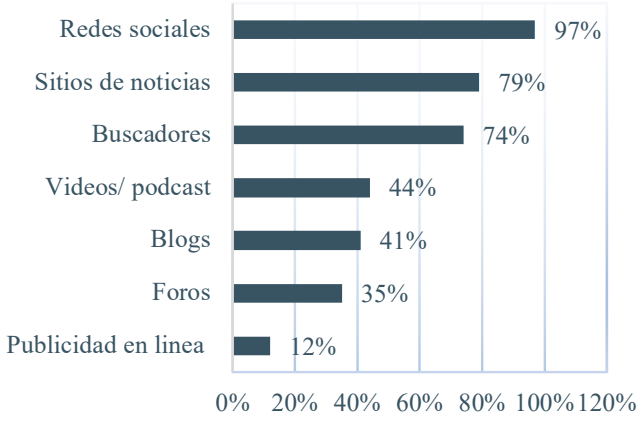


Fuente: Elaboración propia con base en los reportes de la AIM para el periodo 2017-2018. Recuperados de asociaciondeinternet.mx/es/ (consultados en agosto de 2018).

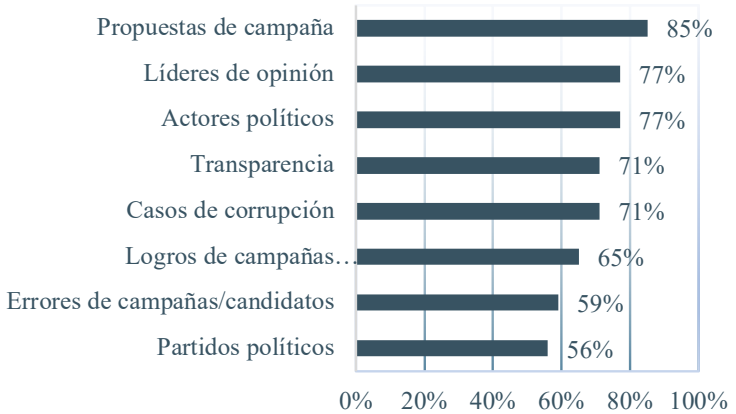
En particular la AIM (2018) puntualiza que las redes sociales que más utilizan los internautas mexicanos son: 1) Facebook (98%). 2) WhatsApp (91%). 3) YouTube (82%). 4) Instagram (57%) y 5) Twitter (49%) destacando que el tiempo promedio diario en que los usuarios se conectan a Internet es de 8 horas 12 minutos siendo particularmente el 40% (3 horas 28 minutos) de dicho tiempo el que dedican para conectarse e interactuar en alguna red social.

Con base en lo anterior es evidente que el conectarse e interactuar en alguna red social forma parte de las actividades habituales de los internautas mexicanos, sin embargo, desde su perspectiva ¿qué rol juegan las redes sociales en los procesos electorales? Al respecto la AIM (2017) con base en una muestra de 452 entrevistados interesados en democracia destaca que 6 de cada 10 entrevistados, consideran que los principales roles de las redes sociales son informar y acercar a la ciudadanía a los procesos democráticos- electorales, mientras que 9 de cada 10 internautas interesados en estos procesos, señalaron que estarían pendientes de esta información en línea, especialmente, de las propuestas de campaña a través de las redes sociales (ver gráficas 2 y 3).

GRÁFICA 2. PRINCIPALES SITIOS DE BÚSQUEDA DE BÚSQUEDA DE LOS PROCESOS ELECTORALES



GRÁFICA 3. PRINCIPAL BÚSQUEDA DURANTE LOS PROCESOS ELECTORALES



Fuente: AIM (2017)

En virtud de lo anterior, este conjunto de estadísticas permitió inferir que las campañas electorales son un sector virtualmente activo en México donde un gran número de internautas ha manifestado ya desde antes del proceso electoral, su interés en buscar información sobre las propuestas de campaña de los diferentes candidatos que contienden por un puesto de elección popular en el 2018 a través de las redes sociales. Sin duda esta situación representó un área de oportunidad para que los presidenciales invirtieran en estrategias de propaganda y comunicación política a través de Internet y las redes sociales que permitieran dar a conocer sus propuestas de campaña, interactuar con la ciudadanía e influir en las preferencias electorales online y offline de los ciudadanos.

Gasto en propaganda exhibida en páginas de Internet de los presidenciales

Ahora bien, según el reporte de fiscalización del INE al 17 de julio, los presidenciales declararon que gastaron en campaña $857,774,382, de los cuales -como se puede analizar en la tabla 2- la propaganda en vía pública representó el mayor gasto con 27.77% ($238,245,624), en segundo lugar, se posicionaron los operativos de la campaña, con 25.57% ($219,334,197) mientras que en el tercer puesto se ubicó la propaganda exhibida en páginas de Internet, con 23.66% ($202,938,459). En conjunto estos tres tipos de gasto representaron el 77% del gasto total en la campaña de los presidenciales destacando que la propaganda en Internet ha ganado terreno sobre la propagada en vía pública ya que sólo existe una diferencia porcentual en términos de gasto de 4.1%.

En la tabla 2 se observa que del total del gasto reportado de los presidenciales en propaganda exhibida en páginas de Internet: José Antonio Meade Kuribreña fue el candidato que más dinero destinó a este rubro, con 48.67% ($98,770,256). Le siguió Ricardo Anaya Cortés, con 42.49% ($86,236,356), Margarita Ester Zavala Gómez del Campo, con 3.49% ($7,085,280.73), Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, con 2.76% ($5,597,928.00) y finalmente Andrés Manuel López Obrador, con 2.59% ($5,248,637.92).

Tabla 2. Total de gastos por tipo de los presidenciales 2018 (pesos corrientes)

Tipo de gastos	Ricardo Anaya Cortés			Ricardo Anaya Cortés			Andrés Manuel López Obrador		
	Gastos	Participación % respecto de su total de gasto	Participación % del total de gasto por tipo	Gastos	Participación % respecto de su total de gasto	Participación % del total de gasto por tipo	Gastos	Participación % respecto de su total de gasto	Participación % del total de gasto por tipo
Financieros	$584. 64	0. 00%	5. 40%	$4,384.80	0.00%	40.48%			
Operativos de la campaña	$78,330,845.70	21.89%	35.71%	$50,720,078.82	16.75%	23.12%	$79,521,315.36	50.96%	36.26%
Producción de los mensajes para radio y T.V	$6,620,220.82	1.85%	26.29%	$12,702,200.01	4.19%	50.45%	$5,526,044.80	3.54%	21.95%
Propaganda	$51,914,308.62	14.51%	69.74%	$4,414,988.03	1.46%	5.93%	$12,628,054.58	8.09%	16.96%
Propaganda en vía pública	$103,339,330.55	28.88%	43.38%	$107,112,444.09	35.36%	44.96%	$21,511,689.51	13.79%	9.03%
Propaganda en diarios, revistas y otros medios	$629,753.02	0.18%	1.36%	$20,133,525.79	6.65%	43.62%	$25,390,454.26	16.27%	55.01%
Propaganda exhibida en páginas de Internet	$86,236,356.67	24.10%	42.49%	$98,770,256.04	32.61%	48.67%	$5,248,637.92	3.36%	2.59%
Propaganda exhibida en salas de cine	$17,400,000.00	4.86%	71.36%	$1,995,200.01	0.66%	8.18%			
Propaganda utilitaria	$13,406,968.22	3.75%	49.50%	$7,030,200.84	2.32%	25.96%	$6,220,829.37	3.99%	22.97%
Total general	$357,878,368.24	100.00%	41.72%	$302,883,278.43	100.00%	35.31%	$156,047,025.80	100.00%	18.19%

Fuente: INE (2018). Reporte de operaciones de ingreso y gasto de candidaturas a la Presidencia de la República

Tabla 2. Total de gastos por tipo de los presidenciales 2018 (pesos corrientes)

Tipo de gastos	Margarita Ester Zavala Gómez del Campo			Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón			Total general		
	Gastos	Participación % respecto de su total de gasto	Participación % del total de gasto por tipo	Gastos	Participación % respecto de su total de gasto	Participación % del total de gasto por tipo	Gastos	Participación % respecto de su total de gasto	Participación % del total de gasto por tipo
Financieros	$3,912.96	0.03%	36.13%	$1,948.80	0.00%	17.99%	$10,831.20	0. 00%	100.00%
Operativos de la campaña	$2,494,506.55	22.21%	1.14%	$8,267,450.81	27.80%	3.77%	$219,334,197.24	25. 57%	100.00%
Producción de los mensajes para radio y T.V	$330,948.00	2.95%	1.31%				$25,179,413.63	2.94%	100.00%
Propaganda	$914,528.56	8.14%	1.23%	$4,572,961.34	15.38%	6.14%	$74,444,841.13	8.68%	100.00%
Propaganda en vía pública				$6,282,160.06	21.13%	2.64%	$238,245,624.21	27.77%	100.00%
Propaganda en diarios, revistas y otros medios							$46,153,733.07	5.38%	100.00%
Propaganda exhibida en páginas de Internet	$7,085,280.73	63.09%	3.49%	$5,597,928.00	18.83%	2.76%	$202,938,459.36	23.66%	100.00%
Propaganda exhibida en salas de cine	$401,081.60	3.57%	1.48%	$4,989,512.39	16.78%	20.46%	$24,384,712.40	2.84%	
Propaganda utilitaria	$11,230,258.40	100.00%	1.31%	$23,490.00	0.08%	0.09%	$27,082,570.03	3.16%	100.00%
Total general	$357,878,368.24	100.00%	41.72%	$29,735,451.40	100.00%	3. 47%	$857,774,382.27	100.00%	100.00%

Fuente: INE (2018). Reporte de operaciones de ingreso y gasto de candidaturas a la Presidencia de la República

Por otra parte de acuerdo con el monitoreo de propaganda de internet y redes sociales de los presidenciales que dio a conocer el INE con corte al 17 de junio, Facebook presentó un total de 381 (53.7%) propagandas de los presidenciales, los diarios digitales llegaron a 217 (30.6%), YouTube a 87 (12.3%), Twitter a 10 (1.5%), las páginas oficiales de los presidenciales a 8 (1.1%) y Google a 6 (0.8%). Particularmente se observó que Ricardo Anaya Cortés fue el candidato que tuvo más propaganda en Internet con un total de 249 de las cuales 108 estuvieron en Facebook, 107 en diarios digitales, 28 en YouTube, 3 en Twitter, 2 en su propia página de Internet y 1 en Google.

José Antonio Meade ocupó el segundo lugar con un total de 218 propagandas en la web, de las cuales 88 fueron en Facebook, 79 en diarios digitales, 39 en YouTube, 4 en Google, 4 en su propia página y 4 en Twitter. Andrés Manuel López Obrador ocupó el tercer lugar con 181 propagandas en la web, de las cuales 140 estuvieron en Facebook, 26 en diarios, 10 en YouTube, 3 en Twitter y 2 en su propia página.

Por otro lado, se observó que los candidatos independientes Jaime Heliodoro Rodríguez y Margarita Ester Zavala ocuparon el cuarto y quinto lugar con 40 y 21 propagandas en Internet respectivamente. En particular Jaime Heliodoro presentó 40, de las cuales 29 fueron en Facebook, 6 en YouTube y 5 en diarios digitales, mientras que Margarita Zavala tuvo 21 propagandas de las cuales 16 fueron en Facebook, 4 en YouTube y 1 en Google.

En resumen, con base en los datos anteriores es evidente que en el proceso electoral los presidenciales optaron por gastar más en propaganda en Internet sobre otros tipos de propaganda como son la exhibida en salas de cines y en diarios, revistas y otros medios impresos. Concretamente José Antonio Meade y Ricardo Anaya fueron los candidatos que más gastaron en propaganda de Internet y redes sociales ya que ambos representaron el 91.16% del total de este tipo de gasto y son quienes tuvieron más propaganda en la web, especialmente en Facebook con 196 propagandas. Otro aspecto por destacar es que a pesar de que los presidenciales no reportan exactamente los montos destinados a cada propaganda por red social al INE si podemos manejar el supuesto, con base en su respectiva información sobre su gasto en este rubro dividido sobre el número de propaganda que exhiben en la web, que por cada propaganda online José Antonio Meade gastó $453,074; Ricardo Anaya gastó $346,330; mientras que Margarita Zavala y Jaime Heliodoro Rodríguez Cal-

derón erogaron $337,394 y $139,948 respectivamente y Andrés Manuel López Obrador gastó $28,998.

Comportamiento electoral en las redes sociales de los presidenciales

A continuación, se presentan los resultados del monitoreo sobre el comportamiento electoral en las redes sociales de los presidenciales del 31 de marzo al 27 de junio. Destacando que para el caso particular de la candidata independiente Margarita Zavala dicho monitoreo fue llevado a cabo hasta el día 16 de mayo.

Tabla 3. Comportamiento electoral en Facebook durante la campaña

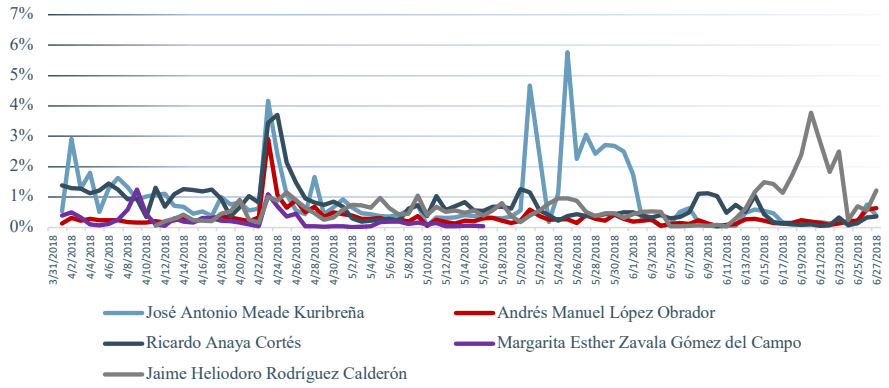
Facebook (personas les gusta esto)		
Candidatos	Total en la campaña	% del total
José Antonio Meade Kuribreña	463,438	13
Andrés Manuel López Obrador	828,107	23
Ricardo Anaya Cortés	1,009,983	28
Margarita Esther Zavala Gómez del Campo	65,537	2
Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón	1,215,131	34
Total	3,582,196	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Observatorio Electoral de los Candidatos en las Redes Sociales: el quinto poder del Centro Universitario de Tonalá (CUT), Universidad de Guadalajara (UdeG).

Con base en la tabla 3, se observa que durante la campaña electoral los presidenciales registraron en Facebook un total de 3,582,196 nuevos "me gusta", de los cuales: Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón fue el candidato que registró mayor número con un 34% (1,215,131). Le siguió Ricardo Anaya Cortés, con 28% (1,009,983), Andrés Manuel López Obrador, con 23% (828,107), José Antonio Meade Kuribreña, con 13% (463,438) y finalmente Margarita Esther Zavala Gómez del Campo, con 2% (65,537).

Por otra parte, en la gráfica 4 se observan las tendencias diarias sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos en los perfiles de los presidenciales durante la campaña.

Gráfica 4. Tendencia diaria del comportamiento electoral en Facebook (personas les gusta esto), del 31 de marzo al 27 de junio



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Observatorio Electoral de los Candidatos en las Redes Sociales: el quinto poder, del CUT, UdeG.

En términos generales se observa que el 23 de abril fue el día que se presentó mayor crecimiento de personas les gusta esto para los presidenciales, en particular, sobresale el candidato José Antonio Meade con un incremento de más de 4%. En suma, en los días finales del mes de mayo se observa un mayor crecimiento en la métrica de José Antonio Meade esto, en gran medida, coincide con lo que algunos analistas denominaron la nueva estrategia de campaña *online* de Meade ya que éste y su equipo de campaña difundieron en las redes sociales -principalmente en Facebook- la imagen en la que José Antonio Meade casi cae de una silla en la Tercera Cumbre Ciudadana misma que fue utilizada por los internautas para hacer múltiples "memes". Asimismo, casi al mismo tiempo comenzó a difundirse en redes sociales el video musical titulado "la chaira arrepentida" en el cual se transmitían mensajes que favorecían al candidato del PRI (Olmos, 2018) por lo que al implementar esta estrategia de

campaña el candidato Meade comenzó a ser *trending topic* entre los internautas. Por otra parte, se observa que Jaime Heliodoro Rodríguez fue el candidato que a partir del 15 de junio cerró con mayor incremento de número de personas les gusta esto en la campaña.

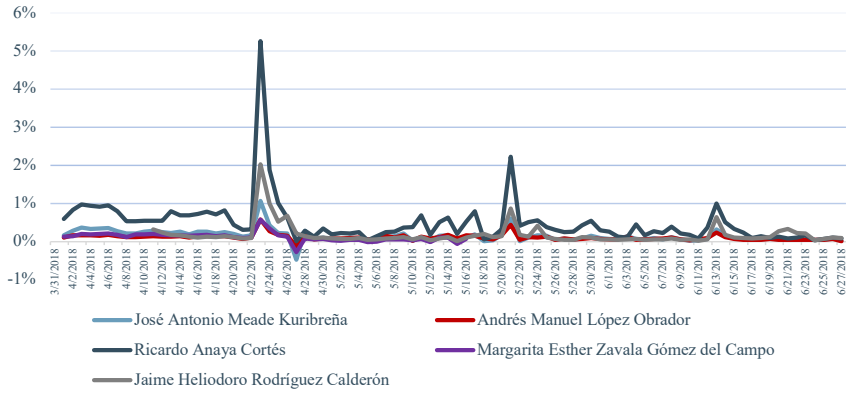
Tabla 4. Comportamiento electoral en Twitter (seguidores) del 31 de marzo al 27 de junio

Twitter (seguidores)		
Candidatos	Total en la campaña	% del total
José Antonio Meade Kuribreña	164,236	16.8
Andrés Manuel López Obrador	378,687	38.6
Ricardo Anaya Cortés	269,860	27.5
Margarita Esther Zavala Gómez del Campo	77,268	7.9
Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón	90,416	9.2
Total	980,467	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Observatorio Electoral de los Candidatos en las Redes Sociales: el quinto poder, del CUT, UdeG.

En relación con el comportamiento electoral en Twitter en la tabla 4 se observa que durante la campaña electoral los presidenciales registraron un total de 980,467 nuevos seguidores, de los cuales: Andrés Manuel López Obrador fue el candidato que registró más con un 38.6% (378,687). Le siguió Ricardo Anaya Cortés, con 27.5% (1,009,983), José Antonio Meade Kuribreña, con 16.8% (164,236); Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, con 9.2% (90,416) y finalmente Margarita Esther Zavala Gómez del Campo, con 7.9% (77,268). Por otro lado, en la gráfica 5 se observan las tendencias diarias sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos en las cuentas de Twitter de los presidenciales.

Gráfica 5. Tendencia diaria del comportamiento electoral en Twitter (seguidores), del 31 de marzo al 27 de junio



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Observatorio Electoral de los Candidatos en las Redes Sociales: el quinto poder, del CUT, UdeG.

Se observa que el día 23 de abril se registró el mayor incremento de seguidores para cada uno de los candidatos especialmente para Ricardo Anaya Cortés quien tuvo un incremento por arriba del 5%. El resto de los días se observan tendencias de crecimiento constantes para cada uno de los candidatos, pero sin llegar a los niveles que se suscitaron el día posterior al primer debate presidencial.

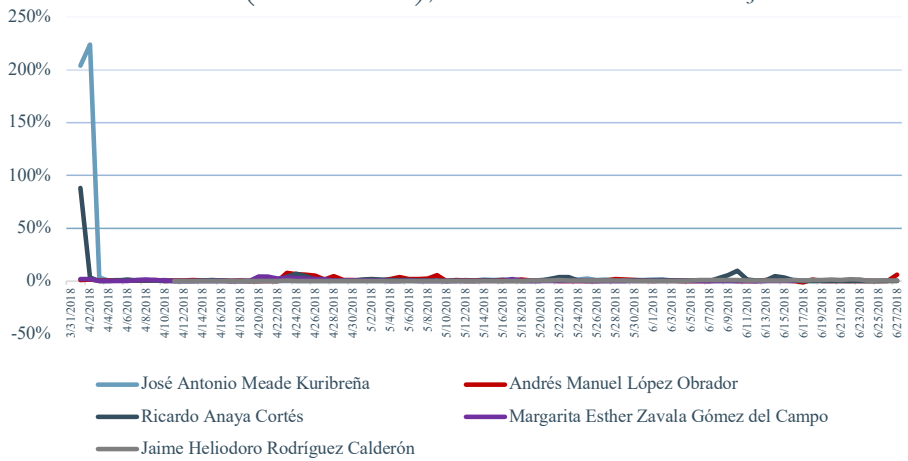
Tabla 5. Comportamiento electoral en YouTube (suscriptores) del 31 de marzo al 27 de junio

YOUTUBE (suscriptores)		
Candidatos	Total en la campaña	% del total
José Antonio Meade Kuribreña	22,418	10
Andrés Manuel López Obrador	146,911	64
Ricardo Anaya Cortés	44,970	20
Margarita Esther Zavala Gómez del Campo	2,395	1
Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón	11,559	5
Total	228,253	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Observatorio Electoral de los Candidatos en las Redes Sociales: el quinto poder, del CUT, UdeG.

En cuanto al comportamiento electoral en YouTube en la tabla 5 se observa que durante la campaña electoral los presidenciales registraron un total de 228,253 nuevos suscriptores, de los cuales: Andrés Manuel López Obrador fue el candidato que registró más con un 64% (146,911). Le siguió Ricardo Anaya Cortés, con 20% (44,970), José Antonio Meade Kuribreña, con 10% (22,418); Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, con 5% (11,559) y finalmente Margarita Esther Zavala Gómez del Campo, con 1% (2,395). Por otra parte, en la gráfica 6 se observan las tendencias diarias sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos en los canales de YouTube de los presidenciales durante la campaña.

Gráfica 6. Tendencia diaria del comportamiento electoral en YouTube (suscriptores), del 31 de marzo al 27 de junio



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Observatorio Electoral de los Candidatos en las Redes Sociales: el quinto poder, del CUT, UdeG.

Se observa un gran incremento de suscriptores por parte de los candidatos José Antonio Meade y Ricardo Anaya Cortés en los primeros días de campaña que sobrepasa un 200% y 80% respectivamente. Esto provoca que no se visualice con claridad el resto de las tendencias e inclusive hasta de los propios candidatos antes mencionados ya que no volvieron a alcanzar un incremento tan significativo de suscriptores como el de los días 01 y 02 de abril.

Tabla 6. Comportamiento electoral en Instagram (seguidores) del 31 de marzo al 27 de junio

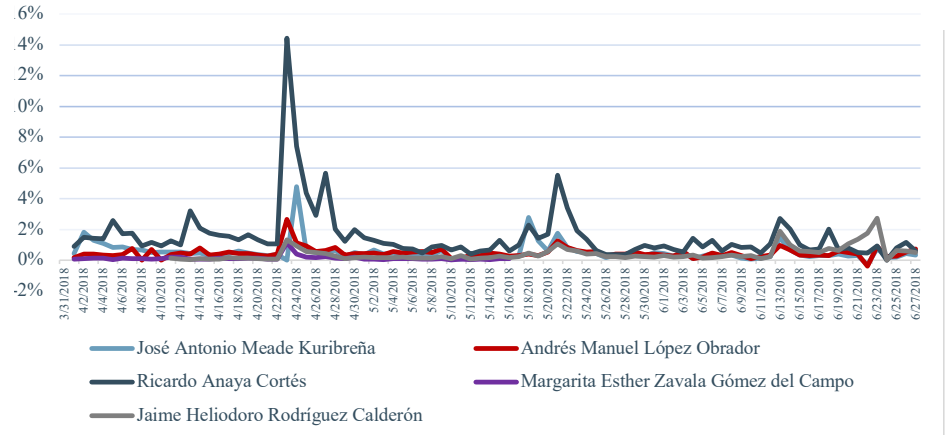
INSTAGRAM (seguidores)		
Candidatos	Total en la campaña	% del total
José Antonio Meade Kuribreña	32,582	21
Andrés Manuel López Obrador	36,182	23
Ricardo Anaya Cortés	60,787	39
Margarita Esther Zavala Gómez del Campo	3,155	2
Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón	22,893	15
Total	155,599	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Observatorio Electoral de los Candidatos en las Redes Sociales: el quinto poder, del CUT, UdeG.

Respecto al comportamiento electoral en Instagram en la tabla 6 se observa que durante la campaña electoral los presidenciales registraron un total de 155,599 nuevos seguidores, de los cuales: Ricardo Anaya Cortés fue el candidato que registró más con un 39% (60,787). Le siguió Andrés Manuel López Obrador, con 23% (36,182), José Antonio Meade Kuribreña, con 21% (32,582); Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, con 15% (22,893) y finalmente Margarita Esther Zavala Gómez del Campo, con 2% (3,155).

Por otra parte, en la gráfica 7 se observan las tendencias diarias sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos en las cuentas oficiales de Instagram de los presidenciales durante la campaña.

Gráfica 7. Tendencia diaria del comportamiento electoral en Instagram (seguidores), del 31 de marzo al 27 de junio



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Observatorio Electoral de los Candidatos en las Redes Sociales: el quinto poder, del CUT, UdeG.

En la gráfica 7 se observa que el 23 de abril, 21 de mayo y 13 de junio fueron las fechas que se presentó mayor incremento de seguidores para cada uno de los candidatos coincidiendo precisamente con los días posteriores de haberse llevado a cabo los tres debates presidenciales. En suma, podemos visualizar que Ricardo Anaya Cortés fue el candidato que en las tres fechas señaladas como en el resto de los días del proceso electoral registró los mayores niveles de crecimiento de seguidores.

Finalmente, en la tabla 7 se presenta un resumen de los resultados obtenidos. En dicha tabla se observa principalmente que la correlación entre el gasto en propaganda exhibida en páginas de Internet y las redes sociales con las preferencias electorales de los internautas en las redes sociales (online) y el voto real (offline) para los candidatos de partidos políticos son contrastantes ya que se visualiza que José Antonio Meade fue el candidato que más gastó en propaganda online y es quien estuvo en el último lugar tanto en las preferencias electorales en las redes sociales como en el voto real de los candidatos de partidos políticos. Esto en contraste con el caso de Andrés Manuel López Obrador que fue el candidato que gastó menos bajo este rubro y en términos generales fue quien tuvo tanto mayor preferencia electoral por parte de los internautas en las redes sociales como mayor número de votos a la presidencia de México 2018.

Tabla 7. Resumen de los resultados obtenidos, de acuerdo con el gasto en propaganda exhibida en páginas de Internet de los presidenciales y el crecimiento alcanzado de me gusta, seguidores y suscriptores en la campaña electoral (31 de marzo al 27 de junio)

Candidatos	Gasto en propaganda en Internet	Facebook (personas les gusta esto)	Twitter (seguidores)	YouTube (suscriptores)	Instagram (seguidores)	Resultados de las elecciones
Total durante la campaña	$202,938,459	3,582,196	980,467	228,253	155,599	
José Antonio Meade Kuribreña	1	4	3	3	3	3
Andrés Manuel López Obrador	5	3	1	1	2	1
Ricardo Anaya Cortés	2	2	2	2	1	2
Margarita Esther Zavala Gómez del Campo	3	5	5	5	5	
Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón	4	1	4	4	4	4

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El número de usuarios de Internet en México ha crecido exponencialmente en los últimos doce años destacando que su principal actividad online durante el periodo 2017-2018 ha sido acceder a las redes sociales especialmente Facebook. En materia electoral un gran número de dichos internautas externó estar interesados en temas político-electorales principalmente de las propuestas

de campañas lo que derivó, en gran medida, que los presidenciales gastaran grandes sumas de recursos públicos en propaganda exhibida en páginas de Internet y redes sociales para dar a conocer sus propuestas de campaña e influir en las preferencias electorales tanto online como offline. Concretamente José Antonio Meade y Ricardo Anaya fueron los candidatos que más gastaron en propaganda de Internet y redes sociales ya que ambos representaron el 91.16% del total de este tipo de gasto y son quienes tuvieron más propaganda en la web, especialmente en Facebook con 196 propagandas.

Sin embargo, al contrastar esta situación tanto con los resultados obtenidos en el monitoreo netnográfico de las preferencias electorales online en las redes sociales de los presidenciales, así como con los resultados de las preferencias electorales offline (votos) de los ciudadanos en las urnas el pasado uno de julio es posible aseverar que el gasto en propaganda exhibida en páginas de Internet y redes sociales no incide en el comportamiento electoral de la ciudadanía. Es decir, el hecho de que un actor político gaste más en dicho rubro no garantiza tener el apoyo o preferencia electoral de los ciudadanos. El caso más evidente es el de José Antonio Meade quien al compararlo con los otros dos candidatos de partidos políticos (Ricardo Anaya y Andrés López Obrador) en el proceso electoral fue el candidato que gastó más en este rubro y resultó con los niveles de preferencia electoral ciudadana más bajos. Por lo que se reflexiona ¿realmente las redes sociales influyen en el comportamiento y proactividad electoral entre la ciudadanía o acaso dichas comunidades virtuales están sobrevaloradas?

Consideramos que las redes sociales si juegan un papel importante durante el proceso electoral pero no se han explotado o aprovechado de manera óptima ya que coadyuvan a que los ciudadanos estén informados sobre los acontecereres que ocurren durante la campaña electoral pero no se percibe que exista interacción o comunicación política entre ciudadanía y actores políticos. Lo que si se percibe es que la propaganda en Internet ha ganado terreno sobre la propagada en vía pública ya que se observó una diferencia porcentual en términos de gasto de 4.1% por lo que no sería descabellado pensar que la propaganda exhibida en Internet y redes sociales se convierta en el mayor gasto de campaña en las próximas elecciones presidenciales 2024-2030. Sin duda esta situación representaría un gran reto para el INE en temas de fiscalización de las redes sociales ya que, como se pudo observar en este trabajo, los candi-

datos y partidos políticos no reportan los montos que erogan particularmente en cada propaganda por red social por lo que hace falta mayor transparencia en este rubro del gasto de campaña de los presidenciales.

Finalmente, otros aspectos que observamos mediante el monitoreo netnográfico son que los debates presidenciales y los memes son los acontecimientos o acciones particulares que ocurren durante el proceso electoral que incentivan, en buena medida, a los internautas a involucrarse en temas políticos y participar en las redes sociales oficiales de los presidenciales por medio de un me gusta, seguimiento o suscripción. Asimismo, se observó que Facebook es la red social favorita tanto para los internautas como para los candidatos ya que es en dicha red donde se colocó el mayor número de propagandas en la web por parte de los presidenciales y registró el mayor nivel de participación de los internautas durante la campaña, esto, en contraste con los niveles registrados en Instagram que fue la red con menos participación.

REFERENCIAS

Ahuja, Vandana y Shakeel, Moonis. 2017. "Twitter presence of Jet Airways deriving customer insights using netnography and word-clouds". En Procedia Computer Science. 122:17-24.

Alonso González, Marián. 2017. "Predicción política y Twitter: Elecciones generales de España 2015". En Zer. 22: 13–30. Disponible en http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/16298. Consultado el 5 de agosto de 2018.

Asociación de Internet en México. 2018. "14° estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2018". Disponible en https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios. Consultado el 10 de agosto de 2018.

_____ .2017. "13° estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2017". Disponible en https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios. Consultado el 10 de agosto de 2018.

Atilano Morales, Julián. 2016. "De las redes sociales al voto. El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México". En Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública. 9: 9-45.

Barredo Ibáñez, Daniel et al. 2015. "La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014". En Quórum Académico. 12: 136-154.

Casas-Romero, Agustí. et al. 2014. "La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte". En INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. 24: 89-101.

Clemente- Ricolfe, José. S. y Escribá-Pérez, Carmen. 2012. "Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria". En Cuadernos de Gestión. 14: 57-74.

Cruz Romero, Roberto. 2017. "Política digital: el uso de Facebook en política electoral en Costa Rica". En Derecho Electoral. 23: 133-151.

Fernández Muñoz, Cristóbal y Arceo Vacas, Alfredo. 2015. "El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011". En Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales. 14: 29 – 57. Disponible en http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530002. Consultado el 10 de agosto de 2018.

García Franco, Ileana Angélica. 2016. "El uso y abuso de redes sociales en elecciones", Animal Político, 1º de Diciembre. Disponible en https://www.animalpolitico.com/blogueros-inteligencia-publica/2016/12/01/uso-abuso-las-redes-sociales-campanas-electorales/. Consultado el 6 de agosto de 2018.

Guerrero, Manuel Alejandro et al. 2014. "Consumo informativo y culturas cívicas: el papel de internet y las audiencias proactivas". En Meixueiro G. y Moreno, A. (coords.). El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012. México, Instituto Tecnológico Autónomo de México/Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública: 229-264.

Instituto Nacional Electoral. 2018. "Informe sobre el registro de operaciones de ingresos y gastos de los candidatos del proceso electoral

federal y local 2017-2018". Disponible en http://fiscalizacion.ine.mx/web/portalsif/descarga-de-reportes. Consultado el 6 de agosto de 2018.

Kozinets, Robert. V. 2010. Netnography, doing ethnographic research online. London: Sage.

Morales Vargas, Gonzalo. 2011. La investigación de mercados online y la Netnografía (tesis de licenciatura). Universidad de Chile, Chile.

Muñiz, Carlos. y Corduneanu, Victoria Isabela. 2014. "El papel mediador de la conversación política en la generación de participación política: evidencias desde una perspectiva generacional comparativa". En Meixueiro G. y Moreno, A. (coords.). El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012. México, Instituto Tecnológico Autónomo de México/Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública: 201-228.

Olmos, J. G. 2018. "Burlarse de sí mismo, la nueva estrategia de campaña de Meade (Videos)". En Proceso. Disponible en https://www.proceso.com.mx/536387/burlarse-de-si-mismo-la-nueva-estrategia-de-campana-de-meade-videos. Consultado el 26 de agosto de 2018.

Salgado Andrade, Eva. 2013. "Twitter en la campaña electoral de 2012". En Desacatos. 42: 217-232.

Sheufele, Dietram. y Nisbet, Matthew. 2002. "Being a citizen online: New opportunities and dead-ends". En International Journal of Press/Politics. 7: 55-75.

Temkin, Benjamin. y Flores-Ivich, Georgina. 2014. "Exposición a medios de comunicación y participación electoral" En Meixueiro G. y Moreno, A. (coords.). El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012. México, Instituto Tecnológico Autónomo de México/Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública: 265-280.

Turpo Gebera, Osbaldo Washington. 2008. "La netnografía un método de investigación en Internet". En EDUCAR. 42: 81-93.