



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

60
años

ETIUS



ETIUS
comunicación • cultura

Informe de investigación

Línea de investigación:

Diálogo público y guerra sucia en Facebook y Twitter durante la elección a gobernador en Jalisco 2018

Marzo de 2018

Título del reporte:

Infraestructura material para la comunicación a través de redes sociales durante las elecciones a gobernador 2018

Coordinadoras del proyecto:

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

Coordinador de la línea de investigación:

Dr. Juan Larrosa Fuentes

Investigadores:

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

Tlaquepaque, Jalisco, México

Enero – junio 2018

Infraestructura material para la comunicación a través de redes sociales durante las elecciones a gobernador 2018

Resumen Ejecutivo

Este reporte de investigación presenta una recopilación de la información pública que describe la infraestructura material de los sistemas de comunicación digitales en México y particularmente en Jalisco. En este texto el lector encontrará cifras que describen el número de aparatos que los mexicanos tienen para conectarse a internet y el acceso a servicios de telecomunicaciones. En general, las conclusiones apuntan a que en México y en Jalisco todavía existe una clara brecha digital que impide que sectores importantes de la población y el electorado puedan seguir las campañas políticas a través de Internet.

Ficha técnica

Línea de investigación

Diálogo público y guerra sucia en Facebook y Twitter durante la elección a gobernador en Jalisco 2018

Integrantes

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

Periodo de observación

22 de enero al 28 de febrero de 2018

Objeto de observación

Infraestructura material que sustenta el sistema de comunicación política en Internet durante las elecciones a gobernador de Jalisco, 2018.

Contexto

Justificación

En esencia, las campañas electorales son y han sido construidas a partir de procesos comunicativos a través de los cuales las élites políticas de una sociedad buscan establecer contacto con los ciudadanos y ganar su voto para cargos de elección popular. Aunque hay características propias de cada país y cada proceso electoral, las campañas políticas se desarrollan a través de tres tipos de comunicación. El primer elemento de esta tipología está compuesto por la comunicación interpersonal y grupal. Así, la “estrategia de tierra”, se enfoca a organizar procesos comunicativos como mítines, llamadas telefónicas, y visitas a los electores en sus propias casas. El segundo tipo es la comunicación masiva, a la que se ha denominado la “estrategia de aire”, pues ocurre, en su mayoría, a través del espacio radioeléctrico que ocupan la transmisión de radio y televisión, pero también los periódicos y la televisión por cable. El tercer tipo es la comunicación política digital a través de Internet. Desde finales de la década de los noventa, las campañas políticas han realizado grandes esfuerzos por utilizar la comunicación digital (Howard, 2005; Kreiss, 2012; Stromer-Galley, 2014).

De tal suerte, este equipo de investigación estará enfocado en observar la comunicación digital durante las elecciones a gobernador en el estado de Jalisco, 2018. En particular, nos concentraremos en analizar cómo los candidatos y sus equipos de campaña despliegan su estrategia digital en Facebook y Twitter (las dos redes sociales digitales más utilizadas en México), cómo se desarrollan la guerra sucia y campañas de desinformación en estas redes, y las formas en las que las élites políticas y los usuarios de internet interactúan durante las elecciones. La investigación da continuidad al trabajo que el observatorio de medios ha realizado desde el año 2006 (Duarte & Larrosa-Fuentes, 2013; Larrosa-Fuentes, 2006, 2014, 2016a, 2016b; Larrosa-Fuentes & Paláu Cardona, 2013).

Para entender críticamente la comunicación política durante una campaña electoral, no basta con analizar los mensajes de las redes o las interacciones que ocurren en tiempo real entre élites políticas y usuarios. Un error común al investigar la comunicación digital es asumir que todas las personas que habitan un territorio y todos los ciudadanos de un estado o un país pueden y quieren ser partícipes de estos sistemas de comunicación. Como lo hemos demostrado en el observatorio de medios, hay muchas personas que no pueden participar en estos sistemas de comunicación porque no tienen acceso a los recursos necesarios (Larrosa-Fuentes, 2016b). Por ello, antes de investigar qué pasa en las redes sociales digitales, es imprescindible hacer un diagnóstico sobre quiénes tienen el privilegio del acceso a estos sistemas de comunicación política. De lo contrario, y como ocurre en muchas ocasiones, la comunicación política en internet puede sobredimensionarse, o bien se pueden hacer interpretaciones erróneas sobre los datos que se obtienen durante una investigación académica.

Para entender los resultados de este reporte de investigación, vale precisar algunos conceptos teóricos. Como ya lo mencionamos, una campaña política busca construir sistemas de comunicación que permitan conectar a las élites con los electores de un país, estado, ciudad, barrio o cualquier otro espacio. Estos sistemas de comunicación son híbridos, pues echan mano de comunicación interpersonal, grupal, masiva y de redes digitales (Chadwick, 2013). Ahora bien, los sistemas de comunicación necesitan, siempre, una infraestructura material para operar. La infraestructura mínima de un sistema de comunicación política está compuesta de dos cuerpos humanos que se comunican entre sí. El sistema de comunicación puede ser tan grande como el número de cuerpos humanos existen en el planeta. Sin embargo, en sistemas de comunicación tan grandes como los que se despliegan durante una elección, los seres humanos requieren de distintas tecnologías que les permitan comunicarse con otros cuerpos que existen en tiempos y espacios distintos. Estas tecnologías (incluidos los cuerpos humanos) conforman las infraestructuras materiales que permiten la operación de los sistemas de comunicación política (Larrosa-Fuentes, 2017).

Con las ideas anteriores en mente, este reporte de investigación busca describir y analizar la infraestructura material que permitirá el desarrollo de sistemas de comunicación política durante las elecciones al gobierno de Jalisco en 2018. Esta infraestructura de comunicación política está compuesta por cuerpos humanos, computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, redes de fibra óptica, satélites y más. En este reporte presentamos un análisis de la información disponible respecto a la infraestructura material de internet en México y Jalisco.

Objetivo de investigación

Describir y analizar la infraestructura material que sustentará el sistema de comunicación política en Internet durante las campañas electorales a gobernador en el estado de Jalisco.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la infraestructura material que dará sustento al sistema de comunicación política en Internet durante las campañas electorales a gobernador en el estado de Jalisco?

Diseño de investigación

El equipo de investigación hizo un análisis exhaustivo de la información pública disponible referente a los electores en México y en Jalisco, así como su acceso a servicios de comunicación digital. La información proviene de fuentes públicas como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Instituto Nacional Electoral (INE) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL), así como de organizaciones privadas como la Asociación Mexicana de Internet, IAB-Televisa-MilwardBrown, entre otros.

Resultados

Cuerpos humanos como infraestructura básica del sistema de comunicación política

Según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2015, México estaba poblado por 119'938,437 personas, de las cuales 7'844,830 residían en el estado de Jalisco.¹ Ahora bien, según las estimaciones y proyecciones elaboradas por el Consejo Nacional de Población, a mitad de 2018, justo cuando se llevarán a cabo las elecciones, México estará habitado por 124'737,789 personas y Jalisco por 8'197,483 (CONAPO, 2018). Estos datos, los del CONAPO, son los que utilizamos para hacer los cálculos en este informe. En el campo electoral, según el Instituto Nacional Electoral (INE), en las elecciones podrán participar 87'788,662 electores, de los cuales 5'912,074 pertenecen a Jalisco.²

Los habitantes de México constituyen el elemento básico de la infraestructura material que sustentará los sistemas de comunicación política que se desarrollarán a lo largo de las elecciones federales y estatales. Como puede observarse, estos sistemas son de gran tamaño y crecen a una velocidad acelerada. Este crecimiento puede ilustrarse con el caso de Jalisco, que en la elección de gobernador de 2012 estaba compuesto por 7.5 millones de habitantes y seis años después su población aumentó en más de un millón de personas.

Estos datos son relevantes porque revelan el tamaño de la infraestructura que sostiene el sistema de comunicación política en México, una infraestructura compuesta por casi 125 millones de personas que estarán en condiciones de recibir mensajes de los distintos candidatos a puestos de gobierno en órdenes federal, estatales y municipales y en algunos casos de poner a circular sus propios mensajes. En particular, el sistema de comunicación política servirá para informar y persuadir a los 87 millones de potenciales electores en el país y a los 5.9 millones de electores en Jalisco.

¹ Información tomada de la página principal del INEGI, www.inegi.org.mx. Consultada: 2 de marzo de 2018.

² Información tomada de la página del INE, <https://www.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/>. Consultada: 2 de marzo de 2018.

Tecnologías que conectan a los cuerpos

La base material del sistema de comunicación política está compuesta por cuerpos humanos que se comunican entre sí. Sin embargo, dada la cantidad de habitantes del país, resulta necesaria la utilización de distintas tecnologías de comunicación. Para que las personas puedan conectarse a sistemas de comunicación en internet, se requieren ciertos objetos como computadoras de escritorio y portátiles, teléfonos inteligentes y tabletas, entre otros.

Antes de entrar en materia, es importante señalar dos cuestiones. La primera es que en México existen pocas fuentes de información sobre el número de objetos tecnológicos que los mexicanos tienen para conectarse a internet, y la información existente a veces se contradice entre sí. La segunda es que, para analizar esta información, es necesario conocer el número de hogares en el país, pues en varios casos la posesión de tecnologías de comunicación se reporta según el número de hogares. Al respecto, la cifra más reciente que encontramos fue proporcionada por el IFT, que señala que en 2016 había 33'153,231 de hogares en México y 2'122,797 en Jalisco (IFT, 2017, p. 6).

Computadoras de escritorio y portátiles

De acuerdo con una encuesta levantada por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP) del Congreso de la Unión, en 2016 había 65'520,817 millones de personas que tenían computadora de escritorio en México y 27'234,992 con laptop (CESOP, 2017). Por su parte, el INEGI señala que en 2017 había 15'517,436 de hogares que tenían una computadora, lo cual representa el 46.7% de este universo (2017). En el caso de Jalisco, el IFT reporta que en 2016 54 de cada 100 hogares tenían un equipo de cómputo para conectarse a internet (2017, p. 104).

Por otra parte, según la más reciente encuesta de la Asociación de Internet, 83% de los internautas en México (no de la población total) dijo tener una computadora de escritorio o portátil (2017, p. 11) y según la encuesta de IAB-Televisa-Milwardbrown, 49% de los internautas reportaron tener computadora de escritorio o portátil (2017, p. 6).

Teléfonos inteligentes y tabletas

En años recientes, el número de dispositivos móviles para conectarse a internet en México ha presentado un aumento significativo. Según el INEGI, en 2016 73.6% de los mexicanos dijo utilizar teléfono móvil y de estos, 76% reportó poseer un teléfono inteligente, lo cual, en términos netos, significa que el 55.9% de los mexicanos tiene un dispositivo móvil para conectarse a Internet (INEGI, 2017). El IFT reportó que en 2016 61.1 millones de personas tenían teléfonos inteligentes en el país (IFT, 2017), una cifra similar a la que reporta el INEGI.

Por otro lado, las empresas dedicadas a estudiar a los usuarios de internet encontraron que 91% de los usuarios de internet posee un teléfono inteligente y 24% una tableta (Asociación de Internet, 2017); en otra encuesta entre internautas reportaron que 88% de los usuarios tiene un teléfono inteligente (IAB-Televisa-Milwardbrown, 2017).

En todas las referencias que revisamos, no encontramos datos que describan el número de objetos tecnológicos que los jaliscienses tienen para conectarse a Internet, por lo cual, para el análisis, debimos atenernos a las cifras nacionales.

Redes que se conectan con las tecnologías

Las computadoras de escritorio y portátiles, así como los dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas, sirven para conectarse a infraestructuras compuestas por servidores, satélites, tendidos de fibra óptica y cables submarinos—la macroinfraestructura de Internet. Por motivos de espacio y tiempo, no profundizaremos en describir físicamente esta infraestructura. Sin embargo, sí ofreceremos datos sobre las posibilidades de los mexicanos y los jaliscienses de acceder a servicios de internet.

En 2017, el INEGI reportó que había 17'397,850 hogares en México con conexión a internet y 1'215,570 en Jalisco. Estas cifras significan que el 52.4% de los hogares en el país tiene acceso a la red, una cifra que aumenta a 57% en el caso de los hogares jaliscienses (INEGI, 2017). Otro dato importante es que 42 de cada 100 hogares en México en 2017 contaron servicios de internet de banda ancha, es decir, menos de la mitad de este universo (IFT, 2017, p. 20).

El acceso a internet también ocurre a través de telefonía móvil. Según el Instituto Federal de Telecomunicaciones a finales de 2016 había 111 millones de líneas móviles, de las cuales, 75 millones tenían servicio de banda ancha. En Jalisco, 75 de cada 100 habitantes contaban, en ese mismo año, con servicio de banda ancha móvil (IFT, 2017, p. 29 y 103).

Ahora bien, también existe información que mide el uso de internet de forma individual y no en relación con el número de hogares en el país. Según el INEGI, en 2017 había en México 71'340,853 de usuarios de internet, de los cuales 5'174,519 estaban en Jalisco. Estos datos sugieren que el 57% de la población nacional y 63% de la estatal (INEGI, 2017) son usuarios de internet. En otras palabras, 43% de la población nacional y 37% de la población estatal no son usuarios de internet.

Usuarios de internet que tienen cuentas en redes sociales virtuales

La infraestructura material del sistema de comunicación política también está compuesta por las redes y servidores de las empresas que ofrecen servicios de creación de redes sociales virtuales, como es el caso de Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, y donde se concentra mucha de la actividad de las campañas electorales en México.

En México, el 76% de los 71 millones de aquellos que dicen tener acceso a la red dicen utilizar redes sociales. El caso de Jalisco es similar, pues 76% de los 5 millones de usuarios de internet reportó utilizar estas plataformas (INEGI, 2017).

Las consultoras privadas ofrecen información sobre qué tipo de redes sociales son utilizadas por los cibernautas en México. Una de ellas señala que 93% usa Facebook, 79% YouTube, 42% Google +, y 40% Twitter (IAB-Televisa-Milwardbrown, 2017). Otra más señala que 95% usa Facebook, 93% WhatsApp, 72% YouTube y 66% Twitter (Asociación de Internet, 2017). Es importante recalcar dos cosas. Por un lado, estos porcentajes son con respecto a

los usuarios de internet, no a la población mexicana. Por otro lado, estas encuestas dicen qué plataformas son utilizadas y no ofrecen el número de cuentas por plataforma.

Comunidades virtuales de los políticos en Jalisco

Como ya lo señalamos en el apartado anterior, una de las vías de comunicación en internet entre élites políticas y ciudadanos son las redes sociales. En particular, los políticos mexicanos han utilizado ampliamente las redes de Facebook y Twitter para comunicarse con sus simpatizantes.

En teoría una cuenta en una red social representa a una persona. De tal suerte que, al registrar el número de seguidores de cada candidato, podemos darnos una idea de cuántas personas siguen a ese candidato en determinada red social y, por tanto, conocer el tamaño de los sistemas de comunicación que se pueden construir a través de plataformas como Facebook y Twitter. (En la práctica, el supuesto de que una cuenta es igual a una persona no es así, pues existen muchas cuentas falsas, pero en este reporte no abundaremos en este tema.)

Tabla 1. Número de seguidores por candidato

	Facebook	Twitter
Enrique Alfaro	755,131	337,000
Miguel Castro	53,834	33,700
Miguel Ángel Martínez	9,670	4,085
Total	818,635	374,785

Fuente: elaboración propia. Fecha de consulta 3 de marzo de 2018.

Tabla 2. Número de usuarios que siguieron a candidatos a gobernador en 2012 y 2018

	2012	2018
Facebook	277,713	818,635
Twitter	35,072	374,785

Fuente: elaboración propia y datos de 2012 tomados de Duarte & Larrosa-Fuentes, 2013

En la tabla 1, por ejemplo, se muestra el número de seguidores de cada uno de los candidatos. Si se suman todos los seguidores de los candidatos en Facebook, vemos que, en total, esta red social está construida por un poco más de 800 mil personas y en el caso de Twitter, por más de 370 mil personas —de las cuales, insistimos, no es posible, por ahora, saber cuáles son reales y cuáles son falsas y más aún, cuáles pertenecen a habitantes de Jalisco. La tabla 2 ofrece un comparativo en donde se aprecia un importante crecimiento de 2012 a 2018 en el número de seguidores de los candidatos al gobierno de Jalisco en Facebook y Twitter.

Por supuesto, es importante resaltar que el mayor crecimiento se debe al alza en el número de seguidores de Enrique Alfaro. Sin embargo, lo que importa en este análisis es mostrar el tamaño de la infraestructura que soportan los sistemas de comunicación política. En este sentido, el número de seguidores que tienen los candidatos y, por tanto, el número de personas que integran estos sistemas de comunicación es todavía mucho más pequeño que el número de electores en Jalisco (5'912,074) y más aún, que el número de habitantes del estado (8'197,483). En otras palabras, la red social que conforman los seguidores de los candidatos en Facebook representa 13.8% de los electores del estado de Jalisco y 9.9% del total de los

habitantes de Jalisco—suponiendo que todas las cuentas pertenecen a personas reales que habitan en este territorio.

Conclusiones

El objetivo primordial de este equipo de trabajo es investigar los procesos de diálogos públicos, guerra sucia y desinformación en Facebook y Twitter durante las campañas al gobierno de Jalisco en 2018. Sin embargo, antes de comenzar a trabajar directamente con la investigación, era necesario ponderar el tamaño y características del sistema de comunicación que vamos a estudiar. En particular, esto es importante en el contexto de estudios sobre comunicación política y tecnología. Existe una tendencia en la que los investigadores, así como los publicistas y estrategias políticos, tienden a olvidar el contexto de la comunicación digital y en muchas ocasiones se asume que el acceso a internet y su uso son prácticamente universales, cuando no es el caso.

En la primera parte del reporte recuperamos información que señala que, en julio de 2018, cuando se celebrarán las elecciones, Jalisco tendrá 8'197,483 habitantes y aproximadamente 5'912,074 electores. Estos números dan cuenta del alcance que deberían tener los sistemas de comunicación política durante las campañas electorales. Los candidatos tendrán el reto de comunicarse con casi seis millones de electores y con una población que rebasa los ocho millones de habitantes. Para ello, utilizarán estrategias de comunicación híbridas, que incluyen la estrategia a ras de tierra, la campaña en medios masivos y la utilización de comunicación digital.

En cuanto a la comunicación digital, podemos observar que desde hace veinte años ha ido en aumento el número de hogares y personas que tienen acceso a internet y a la posibilidad de hacerse de objetos materiales como computadoras de escritorio y portátiles, así como teléfonos inteligentes y tabletas, que les permitan estar conectados a la red. Una clara tendencia es que durante los últimos años se ha estancado el crecimiento en el número de computadoras por hogar y por persona y, por el contrario, ha aumentado el número de teléfonos móviles, teléfonos inteligentes y tabletas entre los mexicanos. Esto es relevante en términos de comunicación política pues la comunicación es cada vez más móvil e individualizada. Mientras que las computadoras deben utilizarse en un solo lugar, las pantallas móviles permiten el uso individualizado y multiespacial.

En términos de infraestructura material, algo que es evidente al revisar las estadísticas disponibles es que la brecha digital sigue siendo un problema en México. Por ejemplo, sabemos que 46% de los hogares jaliscienses no cuentan con equipo para conectarse a internet, el 24% de los mexicanos reportó al INEGI no tener un teléfono celular, y el IFT, por su parte, encontró que solamente la mitad de la población (61 millones) tiene teléfonos inteligentes en el país. Esta información muestra que más de la mitad de los hogares jaliscienses no tienen la infraestructura material para conectarse a internet y que un cuarto de los mexicanos no lo hace a través de un dispositivo móvil. Esto quiere decir que no todos los mexicanos (incluidos a los jaliscienses) cuentan con el equipo necesario para ser parte de los sistemas de comunicación política en internet durante las campañas electorales.

La brecha digital también puede observarse en términos de la posibilidad de los mexicanos y jaliscienses de acceder a un servicio de conexión a Internet. Según el INEGI, 50% de los

hogares mexicanos no tienen acceso a Internet y de los que sí tienen, el 38% no tiene acceso a banda ancha. En términos locales este instituto reportó que 43% de los hogares en Jalisco no tiene acceso a Internet. Por otro lado, en términos individuales, el INEGI reportó que 27% de la población mexicana no es usuaria de Internet. De tal suerte, aunque políticos, consultores y académicos frecuentemente señalen que “ya todos están conectados”, lo cierto es que estos datos ponen en duda el tono celebratorio de sus afirmaciones. Por ello, todavía hace falta investigar más y obtener datos mucho más precisos respecto a las tecnologías comunicativas que poseen los jaliscienses y a su capacidad de conexión a la red.

La investigación tendría que ir más allá, pues la brecha digital no es nada más tecnológica, sino política, económica, y cultural. Por ejemplo, desde las dimensiones políticas y normativas, podemos señalar que la falta de acceso a los objetos tecnológicos y servicios para conectarse a internet va en contra de un principio democrático fundamental, en donde todos los miembros de la sociedad tendrían que tener acceso a los sistemas de comunicación política. En términos de la elección en Jalisco, la brecha digital implica que una buena parte de los habitantes, y electores en particular, no puedan acceder a la información política en internet. Este contexto es un reflejo de la profunda inequidad comunicativa que existe en el país, en donde no todos los habitantes tienen acceso a los mismos derechos. Por ello, es de vital importancia que el Estado mexicano tome en serio la universalización del acceso a internet en México.

En otro tema, el crecimiento de las comunidades virtuales en plataformas y servicios como Facebook y YouTube ha aumentado considerablemente en los últimos cinco años. Según el INEGI, 71% de los usuarios de Internet usan las redes sociales, un dato que contrasta con consultoras privadas que señalan, por ejemplo, que más de 90% de los usuarios de internet tiene una cuenta de Facebook. Aunque los datos son imprecisos, lo cierto es que las redes sociales se han convertido en plataformas, canales y sitios a través de los cuales la comunicación política durante las campañas electorales se ha vuelto trascendental.

Al respecto de los datos analizados resalta, como ya se ha señalado, que Facebook es la red con mayor número de usuarios en México y Jalisco. Sin embargo, también resulta una novedad el avance de WhatsApp como una de las redes preferidas por los mexicanos, superando a redes como Twitter. Este contexto plantea varios retos para quienes investigan la comunicación. Una tendencia que ha surgido en las últimas elecciones en distintas democracias del mundo es la comunicación política a través de lo que se conoce como la “dark web” (la red oscura). El término de “red oscura” sirve para referirse a todos los procesos comunicativos que no pueden ser observados públicamente, como los mensajes que circulan en Messenger, los textos multimedia que corren a través de WhatsApp y los grupos privados en Facebook. Todos estos mensajes e interacciones son mucho más difíciles de analizar, pues circulan a través de redes privadas. Por ello, habrá que tener en cuenta que gran parte de la comunicación política en internet durante las elecciones de 2018 ocurrirá a través de la “red oscura”.

En términos de infraestructura y desde una perspectiva de economía política, es pertinente señalar que la infraestructura del sistema de comunicación digital está sustentada, en su mayoría, por empresas transnacionales, muchas de ellas asentadas en el Valle del Silicio en California. Más allá de una crítica que parta de pasiones nacionalistas y chovinistas, vale la

pena no perder de vista la idea de que la comunicación política digital ha sido cooptada por empresas como Facebook, Twitter, Google y Apple. Estas empresas han diseñado sus plataformas y tecnologías con valores muy particulares y que no siempre están alineados con valores democráticos y, especialmente, con los valores propios de una cultura política como la mexicana. Un ejemplo que ilustra esta situación son las recientes elecciones en Estados Unidos, en las que Facebook fue utilizado como una plataforma altamente exitosa para polarizar y dividir a la sociedad (García Martínez, 2018). A este respecto, y a manera de apunte, valdría la pena pensar en la posibilidad que se desarrollen plataformas y sistemas de comunicación propios y ad hoc para el caso mexicano.

Finalmente, también habría que matizar sobre los potenciales alcances de las redes sociales durante las elecciones. Como demostramos en este reporte, los candidatos al gobierno de Jalisco han cultivado sus comunidades virtuales en Facebook y Twitter, las cuales están compuestas por miles de usuarios que siguen a los candidatos al gobierno del estado. Sin embargo, sus comunidades están muy lejos de estar compuestas por un porcentaje significativo de los electores jaliscienses. Por ello, el reto de los candidatos será doble. Por un lado, aumentar el tamaño y la calidad de sus comunidades virtuales, especialmente en Facebook. Y por otro, buscar estrategias para enviar mensajes personalizados a todos aquellos usuarios de internet que no forman parte de sus comunidades, pero que utilizan las redes sociales. Estos mensajes deberán ser pautados (es decir, van a pagar por ellos) y en muchos casos será difícil de analizarlos, pues solamente podrán ser observados por aquellos a quienes vaya dirigido el contenido.

Referencias

Asociación de Internet. (2017). 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017 (No. 13) (p. 26). México: Asociación de Internet.

CESOP. (2017). Uso de internet (Carpetas informativas) (p. 23). México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford, New York: Oxford University Press.

CONAPO. (2018). Estimaciones y proyecciones de la población por entidad federativa 2010-2050. Recuperado el 27 de febrero de 2018, a partir de http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones_Datos

Duarte, L., & Larrosa-Fuentes, J. S. (2013). Comunidades virtuales y elecciones. En J. S. Larrosa-Fuentes & M. M. S. Paláu Cardona (Eds.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2013. Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco durante las campañas electorales a gobernador* (pp. 161–177). Guadalajara, México: ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales. Recuperado a partir de <http://qmedios.iteso.mx/wp-content/uploads/2014/02/08-Comunidades.pdf>

García Martínez, A. (2018, febrero 23). How Trump Conquered Facebook Without Russian Ads. *Wired*. Recuperado a partir de <https://www.wired.com/story/how-trump-conquered-facebookwithout-russian-ads/>

Howard, P. N. (2005). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge: Cambridge University Press.

IAB-Televisa-Milwardbrown. (2017). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos (No. 9) (p. 39). México: IAB-Televisa-Milwardbrown.

IFT. (2017). Anuario estadístico 2016 (p. 211). México: Instituto Federal de Telecomunicaciones. Recuperado a partir 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. Recuperado el 27 de febrero de 2018, a partir de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2017/default.html?platform=hootsuite>

Kreiss, D. (2012). *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama* (1 edition). New York: Oxford University Press.

Larrosa-Fuentes, J. S. (2006). *Observatorio de medios en la coyuntura electoral Jalisco 2006*. ITESO.

Larrosa-Fuentes, J. S. (2014). Twitter's Messages During a Governor Election: Abundance of One-Way, Top-down and Auto-Referential Communications and Scarcity of Public Dialogue. *Global Media Journal México*, 11(22), 42–60. Recuperado a partir de https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/213/168

Larrosa-Fuentes, J. S. (2016a). Deliberation and Conversation Between Political Elites and Social Media Users During Guadalajara's Election: A Political Communication Systems Approach. *Trípodos*, (39), 109–125. Recuperado a partir de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/383

Larrosa-Fuentes, J. S. (2016b). Ni todos pueden ni todos quieren participar. Uso y explotación de la infraestructura material del sistema de comunicación política en Internet durante el proceso electoral Guadalajara 2015. En M. M. S. Paláu Cardona (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2015* (pp. 75–86). Guadalajara: ITESO.

Larrosa-Fuentes, J. S. (2017, diciembre 21). *Communication and the Body Politic: Hillary Clinton's 2016 Presidential Campaign in Philadelphia's Latino Community* (Doctoral Dissertation). Temple University, Filadelfia.

Larrosa-Fuentes, J. S., & Paláu Cardona, M. M. S. (Eds.). (2013). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2012. Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco durante las campañas electorales a gobernador*. Guadalajara, México: ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales. Recuperado a partir de <http://publicaciones.iteso.mx/libro.php?id=237>

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