El uso estratégico de Facebook durante la campaña presidencial de Andrés Manuel López Obrador en México (2018)

The Strategic Use of Facebook During the Presidential Campaign of Andrés Manuel López Obrador in Mexico (2018)

Evelyn Norma Castro Méndez*
Viridiana Olalde Ocampo**

Artículo recibido el 2 de octubre de 2023 y aceptado para su publicación el 24 de enero de 2024. **La dictaminación** de este trabajo fue realizada por evaluadores externos al Instituto Electoral del Estado de México.

■ pp. 43-76

BY-NC-ND

Resumen

Algunos estudios sobre el uso de las redes sociodigitales en elecciones mexicanas han cuestionado que los candidatos sólo las utilicen como medio de información y no de interacción con sus seguidores, lo cual incluye a la campaña del contendiente por el Movimiento Regeneración Nacional (Morena), Andrés Manuel López Obrador, (AMLO) durante su campaña en 2018, por ello, en esta investigación se realizó una etnografía digital en Facebook, para explicar las peculiaridades de su modelo de comunicación política digital y evidenciar que, si bien el

* Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Cuenta con una estancia posdoctoral en el Centro de Estudios de Asia y África (CEAA) de El Colegio de México (Cólmex). Desde 2009 forma parte de la planta académica de la licenciatura y el posgrado en Comunicación de la UNAM. Candidata al Sistema Nacional de Investigadores. Sus líneas de investigación son movimientos sociales, campañas electorales, estudios de género, redes sociodigitales, periodismo digital y Medio Oriente. Correo electrónico: evelyn.castro.me@politicas.unam.mx

** Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la UNAM. Cuenta con una especialización en Comunicación y Campañas Políticas de la misma casa de estudios. Cursa la Maestría en Tecnologías de la Información y Comunicación en Educación (TICE) en la Universidad Pedagógica Nacional (UPN). Desde 2014, docente de educación continua en la Facultad de Estudios Superiores (FES), Aragón de la UNAM. Sus líneas de investigación son uso político de redes sociales, participación y derechos de la ciudadanía en entornos digitales. Correo electrónico: vi.olalde@politicas.unam.mx

ISSN 1665-0921

diálogo estuvo ausente, sí hubo un uso estratégico de su cuenta oficial, debido a que los contenidos con mayor *engagement* buscaron humanizar al aspirante y organizar a sus simpatizantes en situaciones de crisis.

Palabras clave: campaña, Andrés Manuel López Obrador, Facebook, estrategia digital.

Abstract

Some studies on the use of socio-digital networks in Mexican elections have questioned the fact that candidates only use them as general news media and not for interaction with their followers. Some of these studies include the campaign of the candidate for the political party National Regeneration Movement (in Spanish Movimiento de Regeneración Nacional, Morena), Andrés Manuel López Obrador during his campaign in 2018. In this research a digital ethnography was carried out on Facebook, to explain the peculiarities of its digital political communication model, and it shows that although dialogue was absent, there was a strategic use of his official account, since the contents with the greatest "engagement" sought to humanize the candidate and to organize his supporters in crisis situations.

Keywords: Campaign, Andrés Manuel López Obrador, Facebook, digital strategy.

Introducción

Una campaña electoral es "un conjunto organizado de decisiones estratégicas, tácticas y operaciones de comunicación que realizan partidos y candidatos para informar, persuadir y movilizar al electorado con el propósito de maximizar votos" (Heras Gómez, Medrano González y Díaz Jiménez, 2017, p. 24), y en cada época, los candidatos y sus partidos han sabido aprovechar los medios de comunicación disponibles para hacer proselitismo y diseñar con ello modelos de comunicación político-electoral.

Los estudios de Cárdenas López (2022), Heras Gómez y Carrillo Hinojosa (2019), Rivera Magos y Negrete Huelga (2019) y Muñiz, Dader, Téllez

y Salazar (2016) concluyeron que la mayoría de los candidatos mexicanos no han sabido aprovechar el potencial interactivo de las redes sociodigitales, que se han utilizado más como un medio de información. Este comportamiento según Rivera Magos y Negrete Huelga (2019, p. 99) ha limitado que los políticos hayan podido tener "presencia social" digital, pese a saber que responder los comentarios sea valorado positivamente por los simpatizantes.

Para Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016), las redes sociodigitales se han transformado en:

> mecanismos de diseminación de información, lo que las convierte más en repositorios de propuestas, información personal y de campaña, anuncios e incluso calendarios de actividades, que en herramientas para motivar a la ciudadanía a participar en procesos políticos de una forma realmente comprometida (p. 139).

El estado del arte que elaboraron dichos autores reflejó que las redes se utilizan como cualquier otro medio de difusión. Incluso, en su opinión, Facebook no ha sido explotada como herramienta de comunicación política. En este tenor, Heras Gómez y Carrillo Hinojosa (2019, p. 219) refieren que uno de cada dos *posteos* (48 %) tuvo un uso informativo sobre la ruta espacial de la campaña.

Estos resultados podrían llevarnos a pensar que la red ha sido desaprovechada, o se carece de una estrategia en su operación, pues para Carlos Hernández (2019):

> es el espacio donde construyen credibilidad, consumen, se expresan y debaten muchos miles de ciudadanos, lo que obligó y obliga a una gran cantidad de políticos a utilizar Facebook para comunicarse con la gente. De ahí que esta plataforma haya ganado terreno a la televisión, la radio y los periódicos en cuanto a visibilidad e impacto, colocándose como principal medio de información e interacción (p. 335).

Por lo anterior, este trabajo busca detallar el modelo de comunicación política electoral digital que desplegó el entonces contendiente por Morena, AMLO, durante su campaña a la Presidencia de México en 2018, además de analizar el uso que se hizo de su *fanpage* de Facebook, mediante la

ISSN 1665-0921

identificación de los contenidos que tuvieron mayor alcance, con base en una etnografía digital, en aras de explicar las razones de su éxito; elucidar su intención y precisar algunas estrategias desplegadas en dicho espacio. Partimos del supuesto de que, si bien estuvo ausente la dialogicidad, su equipo aprovechó la difusión de información acorde al momento en que se encontraba la campaña o en organizar a la audiencia en coyunturas en las que el candidato necesitaba su apoyo, lo cual consiguió, pues fueron los contenidos que mayor *engagement* tuvieron, ya sea con me gusta, emoticones, comentarios positivos o la acción de compartir.

La evolución de la comunicación político-electoral en los espacios digitales

El uso de los espacios digitales con fines proselitistas comenzó con el *marketing* viral mediante el envío masivo de correos electrónicos, las denominadas cadenas y el diseño de páginas web con información de los candidatos y sus propuestas (Meneses Rocha y Bañuelos Capistrán, 2009, p. 17), posteriormente, las redes sociodigitales como Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, Whatsapp, TikTok, etcétera, se incorporaron a la promoción de partidos y candidatos.

Hacer campañas en el siglo XXI implica ir a la par del desarrollo tecnológico. Por ello, Philipp Kottler, y consultores políticos como Héctor Venegas, Andrés Elías, Gisela Rubach, etcétera, recomiendan utilizar formatos y estrategias acordes a la web 2.0, 3.0 o 4.0. Ellos sugieren aplicar un enfoque 360, multidireccional y transmedia, que combine medios tradicionales y digitales. Tiene que partir de una estrategia macro, paraguas o metaestrategia que integre lo *online* y *offline*.

Para Rubach (2022) la campaña tiene que partir de cinco elementos: 1) el aire, con los medios de comunicación replicables en lo digital, 2) el fuego, en el dataísmo o la ciencia de datos, 3) la tierra, con el trabajo de aproximación, de puerta a puerta, presencial de cara a cara; 4) el agua, el activismo digital, para incrementar en *engagement* y 5) el éter, con la gamificación y el metaverso. Si en tierra se trabaja con la movilización, en el aire se debe

hacer con la percepción y en lo digital con la persuasión. De esta manera, la estrategia ocupará el mediavismo, dataísmo, artivismo, hacktivismo y metavismo. Todo ello con base en una investigación que aporte datos para diseñar el mensaje, para lo cual se requerirá de diseñadores y de un gestor de espacios digitales conocido como *community manager*.

Como en los espacios digitales el desarrollo de las campañas negras es potencial, se requiere incluir un equipo adicional que apoye con las estrategias creativas de ataque, defensa, contradiscurso, contracampaña o *subvertising* y contención digital, con mensajes que tengan mayor margen de acción en términos del uso del humor, sarcasmo, el ataque directo, la ridiculización, la negación, el desmentido, la desinformación, etcétera, en formatos atractivos para los jóvenes y que sean susceptibles de viralizarse y ser orgánicos, cuya autoría se adjudique a los propios simpatizantes. Dichos recursos pueden ser cuestionables desde la ética, sin embargo, es así como opera el juego actual de la comunicación política electoral digital.

El papel de las "benditas redes sociales" en la elección presidencial

La elección de 2018 fue considerada la más grande en la historia de México, debido a que se tenía previsto elegir 3400 cargos de elección popular entre presidente de la república, senadores, diputados federales, diputados locales, gobernadores, alcaldes y sería la primera vez que participarían candidatos independientes a la Presidencia (Hernández, 2018, p. 15).

Estos comicios también fueron relevantes por el alto nivel de competitividad entre los candidatos. En el contexto prelectoral predominaba la indignación hacia la gestión, los excesos y los escándalos del expresidente Enrique Peña Nieto (2012-2018), lo que contribuyó a generar un ambiente de animadversión hacia José Antonio Meade, candidato de la Coalición "Todos por México", conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Verde Ecologista (PVEM) y el Partido Nueva Alianza (NA).

Por su parte, Ricardo Anaya Cortés, aspirante de la Alianza "Por México al Frente", integrada por el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Movimiento Ciudadano (MC), fue

acusado de corrupción y de haber sido responsable de conflictos internos panistas, lo que extinguió las esperanzas de los panistas por recuperar la Presidencia que había administrado durante doce años (2000-2012).

Mientras tanto, AMLO, quien fuera tres veces candidato a la Presidencia de la República en las elecciones de 2006, 2012 y 2018, tuvo la ventaja de ser el más conocido y mejor ubicado en las preferencias electorales. Él militó en los noventas en el PRD, pero después del acercamiento de este partido con Peña Nieto al firmar el Pacto por México, renunció y desde 2012 se dedicó a conformar una nueva agrupación política de izquierda basada en Morena, que obtuvo su registro como partido dos años más tarde.

Desde los comicios de 2006, la imagen de López Obrador estaba afectada debido a que el entonces candidato del PAN y posteriormente Presidente de la República, Felipe Calderón Hinojosa, utilizó como lema proselitista la idea de que AMLO era "un peligro para México", además, lo acusó de intolerante. Esta percepción se reforzó tras el bloqueo que encabezó en la avenida Reforma, de la Ciudad de México para impugnar los resultados de la elección, mismos que no le fueron favorables. Este *framing* fue retomado por sus adversarios para contener sus aspiraciones.

Tras 18 años en campaña, López Obrador obtuvo en 2018 la presidencia con 53.19% de los votos y una ventaja de 17 503 363 sufragios frente al candidato panista. El nivel de estudios promedio de las personas que votaron por AMLO fue de 9.4 años de escolaridad, lo que se traduce en un votante con educación de secundaria y preparatoria. De Morena 50% de simpatizantes tenía acceso a internet (Torreblanca, Muñoz y Merino, 2018), por lo que, de alguna forma tuvieron contacto con información en las plataformas digitales.

En el resultado de la elección confluyeron factores contextuales, pero también AMLO aprendió a acercarse al electorado. Él era ampliamente conocido, aunque su imagen no era del todo positiva, por lo que su equipo se enfocó en evitar mostrar a una persona violenta y que Morena se identificara como una marca que pudiera llegar a los indecisos y, a su vez, contrarrestar la guerra sucia de los medios tradicionales (Rivera Magos y Negrete Huelga, 2019, p. 100).

López Obrador creó un movimiento, para después conectar su discurso con los miedos y fantasmas del pasado de los mexicanos, mediante mensajes

de valor e impacto. Dos años previos a la elección presidencial, AMLO comenzó a potencializar sus redes, ante la afinidad de los medios de comunicación tradicionales hacia el PRI y el PAN en pasados comicios, incluso, se convirtió en un árbitro de ellas, especialmente a través de los videos, y poco a poco dejó que sus células de manera orgánica tomaran el control, para que ellas mismas se organizaran. El resto de los partidos se limitó a contratar agencias para mover a las redes, pero siempre con financiamiento (Céspedes, 2018).

En las redes de AMLO no sólo se compartían contenidos, sino que su actividad era estratégica, inteligente, mediática, profesional y eficiente con mensajes para el mayor número de plataformas posibles (Mejía Barquera, 2017, párr. 8). Incluso, su equipo desplegó una campaña publicitaria antes del periodo oficial de campañas de 2018, con los anuncios que no lo mencionaban, pero apelaban a votar por "ya sabes quién" (González y Restrepo, 2020, p. 148).

Su discurso fue altamente personalizado, al basarse en la promoción de su imagen, con llamados a confiar en él con la frase: "No les vamos a fallar", además de que posicionó a Morena como un movimiento que alentaría la Cuarta Transformación, luego de las que encabezaron Benito Juárez, Francisco I. Madero y Lázaro Cárdenas. Asimismo, dio prioridad al tema de la corrupción con un lenguaje simple que incluyó expresiones coloquiales de uso común que recopiló en sus giras (González y Restrepo, 2020, p. 150).

Estas acciones le facilitaron a AMLO una comunicación directa con la sociedad y contrarrestar la narrativa oficial respecto a que era "un peligro para México", con memes, caricaturas, *hashtags*, etcétera, y de manera especial explotó los videos en vivo (Rivera Magos y Negrete Huelga, 2019, p. 106). La respuesta que tuvo en los espacios digitales fue favorable, por ello, durante su primer discurso como presidente electo, externó su agradecimiento a sus seguidores en las "benditas redes sociales",[1] mismas que no se crearon solas, pues hubo detrás un trabajo de equipo.

---

[1] Durante una entrevista que tuvo con Carmen Aristegui el 26 de mayo de 2017, AMLO dijo: "ahora afortunadamente existen las redes sociales, ya no estamos como antes que hasta rogábamos para que nos entrevistaran… ahora no… ya namás es cosa de subir al Face o al Twitter nuestra versión. Antes, los más abiertos periodistas, los más independientes, nos entrevistaban una vez al año para pagar la cuota, ahora no. ¡Benditas las redes sociales!" (Mejía Barquera, 2017, párr. 8).

Hacia una estrategia digital y la campaña paralela de Abre más los Ojos

Uno de los rasgos distintivos de la campaña fue el alto nivel de profesionalización, interdisciplina y roles específicos del equipo (González y Restrepo, 2020, p. 148). Grupos alternativos de arte, creadores de *apps*, especialistas en el manejo de redes y constructores de medios alternativos; así como politólogos, comunicólogos, sociólogos, ingenieros, médicos, estudiantes y líderes sociales se integraron al ejército lopezobradorista (Nácar, Ávalos y Santillán, 2018, párr. 9). Morena se enfocó en atender el nicho de mujeres y jóvenes, a través de las redes de AMLO. Según *Forbes México* y *Brandwatch*, el candidato acaparó 40% del total de la conversación, manteniéndose por encima de sus adversarios, que alcanzaron menos de 20% (Medina, 2018, párr. 5).

La coordinadora general de campaña, Tatiana Clouhtier (2019, pp. 93-101) trabajó con dos equipos, uno dirigido por César Yáñez, Carlos Salces y José Antonio Casillas, quienes elaboraron los mensajes en medios, además de crear frases y logotipos y grabar los *spots* para la televisión con base en una segmentación sectorial, donde a cada nicho le asignaron uno o varios voceros,[2] y contaron con el apoyo de expertos en medios y pusieron en marcha tácticas de manejo de crisis y de posdebate, además de que hicieron llegar el mensaje del candidato en programas de noticias y análisis político en televisión y establecieron contacto con electores escépticos o sectores críticos como los empresarios (González Tule y Díaz Jiménez, 2019, p. 149). También se trabajó con la plataforma Abre más los Ojos para dar a conocer las propuestas y responder los ataques de los adversarios de manera inmediata (Clouthier, 2019).

El otro grupo fue coordinado por Juan Pablo Espinosa, integrado por diseñadores, productores multimedia y *copy* creativos, quienes elaboraron los manuales de *Pejenomics,*[3] *Naturaamlo* y *Femsplaning,* que se distribuye-

---

2 Martí Batres, Mario Delgado, Germán Martínez, Jesús Cantú, Luisa Alcalde, Irma, obviamente Yeidckol Polevnsky y al final Pablo Gómez y Jesús Ramírez.

3 Según Espinosa y Lujambio, promotores de Abre más los Ojos, los *Pejenomics* 1 y 2 llegaron a tener más de 150 000 descargas en el sitio www.abremaslosojos.mx, mientras que el alcance de su página en Facebook estuvo en los 90 millones, más gente que la que estaba en el listado nominal (89 millones) (Núñez, 2018, párr. 32).

ron de forma impresa y digital y sirvieron para aclarar dudas que la falta de precisión de AMLO generaba en el ámbito económico, ambiental por el tema del aeropuerto y de género. Además, difundieron los perfiles de los hombres y mujeres propuestos para dirigir las secretarías de Estado (*La Razón Online*, 2018, párr. 3).

Ante los antecedentes de las guerras sucias que enfrentó AMLO en las campañas de 1994 y 2006 y la guerra de *bots* de los comicios de 2012, el equipo organizó una campaña defensiva. Octavio Islas (2018, párr. 5) afirma que se desplegó una ofensiva de *bots* y *trolls*; el surgimiento de sitios web espurios; videos difamatorios en YouTube como "El cielo y el infierno de AMLO"; páginas en Facebook contratadas para viralizar noticias falsas, como "Amor a México" y otras que afirmaron haber realizado investigaciones periodísticas "inéditas" para "presentar al verdadero Andrés Manuel López Obrador", como *PejeLeaks*.

En las calles se distribuyeron volantes apócrifos alusivos al daño que iba a provocar en las creencias religiosas de la mayoría de los mexicanos y las políticas de Cuba y Venezuela que iba a implementar. De hecho, al *googlear* palabras como *AMLO México*, *Anaya México*, *Margarita Zavala*, *Calderón Zavala*, el primer resultado destacado era el sitio web de José Antonio Meade. Estas acciones provinieron de partidos y otras instituciones antagonistas que apelaron a lo emocional para desacreditarlo (Esteinou, 2019, párr. 4).

Ante este escenario, el equipo de AMLO elaboró un catálogo de ideas y temas controversiales, con el fin de anticiparse a los ataques, dar respuesta e inhibirlos oportunamente, además de saturar las redes con una conversación favorable a su campaña. El trabajo fue horizontal, evitando ser reactivos, violentos o irritables ante las amenazas, ataques y descalificaciones focalizadas. En el establecimiento de esta línea discursiva participó Jesús Ramírez, director del portal *Regeneración* y la misma Clouhtier (2019).

Para esta elección, López Obrador ya tenía una edad avanzada, sin embargo, su personalidad y peculiar lenguaje —directo, antisistema, ocurrente y dicharachero— lograron sintonizar con los *millenials*, una generación rodeada de conflictos, crisis económicas, inseguridad cotidiana, inestabilidad social, ausencia de futuro, violencia sistémica, etcétera, y vieron en él una esperanza (Esteinou, 2019, párr. 8). Su discurso contribuyó a generar men-

sajes, eslóganes, *hashtags* y frases atractivas y virales. Incluso logró que los internautas —principalmente jóvenes— se convirtieran en prosumidores que generaran sus propios contenidos (Esteinou, 2019, párr. 8).

El recurso de la ironía y el buen humor fue un escudo defensivo que desactivó las campañas negativas (Esteinou, 2019, párr. 6),[4] lo cual fue aprovechado por el equipo y sus simpatizantes para refrendar su enojo hacia el PRI y el PAN, con publicaciones, comentarios y memes que de forma inmediata, ingeniosa y simpática evidenciaron lo irrisorio de sus planteamientos, como el paralelismo entre México y Venezuela. Esto limitó la eficacia de los *spots*, *bots*, algoritmos propagandísticos e *influencers* que difundieron *fake news* o mensajes falsos contra López Obrador y Morena. De hecho, su campaña ofreció explicaciones sobre cada tema con un toque humano, razonamiento, sarcasmo o bromas, lo que abonó a la previsualización de un escenario victorioso (Esteinou, 2019, párr. 6).

Destaca que los propios errores de los gobiernos priistas y panistas, así como sus actos de corrupción, pactos con los sectores empresariales y mediáticos y los limitados avances en materia social dieron traste a sus cuestionamientos. El fortalecimiento de esta narrativa contribuyó a desactivar el estigma de que "AMLO era un peligro para México", incluso fue motivo de mofa.

> Teníamos una gran ventaja competitiva, que era el Proyecto de Nación que se venía construyendo desde hace más de un año en el equipo de AMLO, además de un gabinete anunciado con una serie de figuras que también estaban generando ideas. Eran insumos muy buenos para poder comunicar [refirió Juan Pablo Espinosa] (Núñez, 2018, párr. 15).

Asimismo, su equipo se encargó de convertir los discursos y frases expresadas en foros, mítines o entrevistas en *hashtag*, y varias de ellas lograron ser *trending topic* nacional[5] (Esteinou, 2019, párr. 3).

---

[4] A pesar de ello, hubo críticas sobre la dispersión de los mensajes y sus divergencias (*Expansión*, 2019, párr. 12).

[5] El hashtag #AMLOfest fue trending topic número uno mundial, en el marco del cierre de campaña en el estadio Azteca ("#AMLOfest", 2018).

Se explotaron los medios masivos con *spots* y canales indirectos como los debates y entrevistas, además se atendieron los espacios de *youtubers*, donde los rivales se negaban a participar. Internet y las redes sociales fueron un canal efectivo con los votantes, que se tradujo en una mayor presencia del candidato en las redes en comparación con elecciones anteriores, incluso, superó a sus rivales en el número de seguidores e interacción con y entre los usuarios. Se dio especial énfasis al desarrollo de sitios web, aplicaciones y contenidos para redes como videos, manuales electrónicos, infografías, memes, etcétera (González Tule y Díaz Jiménez, 2019, p. 208).

Las estrategias fueron más allá del uso de *bots* y *trolls,* toda vez que los simpatizantes operaron de manera orgánica y efectiva la conversación con los temas de su interés, gracias a que ya tenían tiempo en estas esferas de opinión, debido a su oposición a los regímenes anteriores, pero también a que lograron construir y usar redes más allá de la contienda electoral, por lo general, con vecinos, académicos, activistas, artistas, etcétera, permitiéndoles conformar comunidades fuertes, contrario a lo que mostraron los seguimientos de las redes priistas que hablaban consigo mismos y cada vez menos (Warkentin, 2018, párr. 4). Para Carlos Merlo, fundador de la agencia Victory Lab, el respaldo orgánico de AMLO fue inédito. Se contó con una ola de personas que en primera línea lo defendieron de manera incondicional y orgánica (Medina, 2018, párr. 5).

El resto de los candidatos repitió sus estrategias de 2006. El equipo de AMLO fue propositivo al impulsar una campaña alternativa, paralela y supervisada por Clouthier, denominada Abre más los Ojos (Esteinou, 2019, párr. 3), cuya página y cuentas en redes fueron útiles para funcionar como plataforma multilateral de comunicación orientada hacia la difusión de manera clara, accesible e intensiva del proyecto político y las actividades de Andrés Manuel, especialmente entre los jóvenes y responder de manera racional a la guerra sucia emprendida en su contra. Esta iniciativa sería clave, no sólo en internet, pues al contar con la participación activa de Clouthier, quien dio cátedra como *influencer*, al grado tal de llamársele la Tía Tatis o la Tía de los Memes, atrajo votantes indecisos, aunque en el triunfo de Morena también ayudó que millones de mexicanos rechazaran vender su voto.

ISSN 1665-0921

Metodología

Con el fin de explicar la estrategia que se utilizó en Facebook, se realizó una etnografía digital breve para identificar los contenidos que mayor *engagement* positivo tuvieron en la página oficial de AMLO durante la elección presidencial de 2018, y las fechas en que fueron posteados. Se seleccionó esta red debido a que según Statista (Islas, 2018, párr. 2), en ese año éramos el quinto país con el mayor número de usuarios, y de acuerdo con la Asociación de Internet.MX, de los 79.1 millones de internautas mexicanos, 98% contaban con un perfil en redes, siendo Facebook (98%) la plataforma más popular, seguida de WhatsApp (91%) y YouTube (82%) (Cornejo, Dimas, Martínez y Rodríguez, 2019, p. 35).

Briz (2018, párr. 2) refiere que antes, durante y después de su campaña, López Obrador utilizó en gran medida Facebook. Mientras que para Javier Esteinou (2019, párr. 13), la página de Facebook de AMLO tenía en enero de 2018, 2.4 millones de seguidores y en junio cerró con 3.9 millones, casi el doble de afiliados, y para Carlos Hernández (2019, p. 335) ésta fue la red más usada por los votantes potenciales en la elección.

La etnografía digital breve (Pink y Morgan, 2013, p. 2) fue útil para identificar los contenidos de mayor interacción, ya sea los más compartidos, los que tuvieran más de cien mil *likes*, los más comentados o aquéllos a los que el candidato dio respuesta, a los cuales consideramos como casos de éxito, para posteriormente, desarrollar un análisis más detallado que coadyuve a explicar su aceptación y su carácter estratégico.

El concentrado de datos fue del 31 de marzo al 27 de junio de 2018, que es el tiempo autorizado por el INE para hacer campaña. Se contabilizó un total de 117 *posteos*, que en su mayoría incluyeron algún contenido visual, ya que se *postearon* 73 videos (62%), 36 fotografías[6] (31%), 8 infografías y se incluyeron hipervínculos a fuentes externas de información favorables al candidato (7%). Debido a la alta recurrencia del video, optamos por incluir en el *corpus* aquellos que tuvieran mayor número de reproducciones, ane-

[6] Algunas publicaciones tuvieron entre dos y cinco fotografías, por ello, descartamos aquellas que no tenían texto, debido a que era indispensable contar con información contextual.

xando la captura de pantalla de la primera escena, pues, como todo discurso, el inicio tiene por objetivo captar la atención del receptor y en los espacios digitales es algo esencial para que la audiencia revise el resto del contenido, por ello, seis publicaciones (8.2%) cubrieron dichos requisitos.

Tabla 1. Publicaciones con mayor *engagement* en la cuenta de AMLO de Facebook durante 2018

Mes	Número de publicaciones	Mayor número de *likes*	Más comentada	Más compartida	Videos más reproducidos
Marzo	1	N/A	N/A	N/A	N/A
Abril	45	Día 22 con 361 542 *likes*	Día 22 con 49 918 comentarios	Día 22 con 163 686 compartidos	Día 28 con 980 000 accesos
					Día 17 con 948 000 accesos
		Día 25 con 182 267 *likes*	Día 25 con 19 907 comentarios	Día 25 con 100 225 compartidos	Día 12 con 908 000 accesos
Mayo	39	Día 26 con 112 729 *likes*	Día 21 con 27 199 comentarios	Día 21 con 87 849 compartidos	Día 16 con 979 000 accesos
		Día 29 con 129 640 *likes*			Día 29 con 938 000 reproducciones
Junio	32	Día 24 con 151 252 likes	Día 24 con 11 702 comentarios	Día 27 con 15 526 compartidos	Día 27 con 770 679 reproducciones

Fuente: Elaboración propia.

■ ISSN 1665-0921

Resultados

Como puede observarse en la tabla 1,[7] en marzo sólo se tuvo una publicación debido a que fue el inicio de la campaña y, como sus reacciones no alcanzaron las cifras establecidas, no se consideró en la muestra. Al igual que lo han demostrado otros estudios, en ningún caso AMLO respondió a sus seguidores, por lo cual tampoco se incluyó dicha categoría en el análisis. Cabe destacar que algunas publicaciones tuvieron importantes coincidencias, seis del mes de abril fueron las que lograron más *likes*, comentadas y compartidas (5.1 %) y ocho de mayo y junio cubrieron dos requisitos, ya sea ser más comentadas y compartidas, o con más *likes* y el mayor número de reproducciones de videos (6.8 %).

Los datos cuantitativos pudieran reflejar que el nivel de *engagement* fue bajo, sin embargo, un revisión más detallada nos permitió advertir que su propósito no fue menos importante, sino estratégico, como se expondrá al abordar estos casos en orden cronológico:

1. Debate gracias. Post *del 22 de abril de 2018 con 361 542* likes

Se trata de un video con una duración de tres minutos y 24 segundos. El texto decía: "Un día después del debate, la gente se manifestó con plena convicción en Ixtapaluca, Chalco y Valle de Chalco, Estado de México. Ni la guerra sucia, ni la manipulación, impedirán el cambio verdadero". Además, aplicó la frase bíblica: "el pueblo tiene hambre y sed de justicia". Éste también figuró entre los más compartidos y comentados. Su publicación tiene lugar en un momento que fue un traspié para su campaña, pues en el primer debate el candidato tuvo varios errores por exceso de confianza, por lo que se generaron varios memes y otro tipo de materiales que lo ridiculizaban, por ende, necesitaba del apoyo de sus seguidores, quienes respondieron favorablemente con su *like*.

---

[7] La recopilación de los datos se hizo de 2018 a marzo de 2019.

Figura 1. Video del *post* del 22 de abril de 2018



Fuente: López Obrador (2018).

En este escenario poscrisis y para contener los daños, AMLO aparece en una oficina, sin saco y en una actitud tranquila, a fin de infundir confianza entre sus seguidores. Como complemento a esta publicación, en esta fecha también se dio visibilidad a los resultados que arrojó la encuesta del diario *Reforma* en el sentido de que López Obrador punteaba las preferencias electorales dos a uno frente a sus adversarios.

2. Redes sociales. Post *del 25 de abril de 2018 con 182 267* likes

Esta publicación muestra un video de una duración de ocho minutos y 37 segundos. También figuró entre los más compartidos y comentados. El texto dice: "Ante la guerra sucia, hago un llamado a los ciudadanos de vocación democrática y con dimensión ética que interactúan en las redes sociales".

■ ISSN 1665-0921

Figura 2. Video del *post* del 25 de abril de 2018



Fuente: López Obrador (2018).

En la escena inicial AMLO aparece en primer plano luciendo una chaqueta de piel en la espera de su vuelo a Durango y Chihuahua, por lo que, aprovecha la espera para apelar a sus adversarios, victimizarse por la guerra sucia y solicitar el respaldo de sus simpatizantes. Es de las pocas imágenes en las que el candidato aparecerá solo, pues en su mayoría la narrativa visual buscará posicionar su arraigo entre la gente.

3. Sin título. Post *del 26 de mayo de 2018 con 112 729* likes

Es una fotografía de un desayuno en Hidalgo. El texto dice: "No quiero herir susceptibilidades, pero la barbacoa de El Carnerito en Tulancingo, Hidalgo, le compite fuerte a la de Palmilla y a la de Texcoco".

Figura 3. Video del *post* del 26 de mayo de 2018



Fuente: López Obrador (2018).

Destaca que tanto la temática de la imagen como la del texto no se insertan en el contexto de una campaña electoral, sino en la gastronomía, lo cual permite al candidato mostrar un lado personal, además de que desarrolla una especie de turismo gastronómico que da cuenta de su orgullo y pertenencia a la cultura popular mexicana, al promover los platillos y espacios que cualquier ciudadano de clase media baja conoce. No hay lujos, es un lugar austero, con mesas, manteles y sillas de plástico. Al frente tiene un platillo típico, acompañado de salsas y tortillas azules. AMLO está en solitario con una actitud relajada, tranquila y sonriente que le permite infundir confianza y cercanía frente a su audiencia. El contenido humaniza al candidato, al acercar al receptor a su esfera privada.

4. Sin título. Post *del 29 de mayo de 2018 con 129 640* likes

Es una fotografía cuya narrativa es similar a la del mensaje anterior. El texto dice: "En el libramiento de Amecameca, comiendo unos tlacoyos que vende la señora Teresa, antes de comenzar la jornada del día de hoy".

ISSN 1665-0921

Figura 4. Fotografía del *post* del 29 de mayo de 2018



Fuente: López Obrador (2018).

Nuevamente, AMLO, en camisa a cuadros y chamarra, está relajado a punto de ingerir sus alimentos, en un lugar al aire libre, del comercio informal y austero. Se le ve cómodo, sonriente, sin que la captura de la imagen parezca pose o sea una intromisión. Al mencionar por su nombre a la persona que le atiende, se da cuenta de que antes platicó con ella, por lo cual acorta distancias y en la imagen se aprovecha la ocasión para que se visibilice a las personas.

5. Sin título. Post *del 24 de junio de 2018 con 151 252* likes

Nuevamente, se apela a la narrativa de los alimentos en una fotografía. El texto dice: "Estamos desayunando en el 'Café Pacífico', de San Luis Potosí, posiblemente las últimas gorditas de la campaña. Para no herir susceptibilidades, declaro empate entre San Luis, Zacatecas y Durango en lo sabroso de este suculento alimento".

Figura 5. Fotografía del *post* del 24 de junio de 2018



Fuente: López Obrador (2018).

AMLO sonríe y posa casi al momento de consumir una gordita. Destaca que detrás de él, aparece la virgen de Guadalupe. Hay un ícono religioso que en el contexto mexicano es muy importante; como si lo protegiera y estuviera respaldándole. Esta imagen es útil para frenar los cuestionamientos de que, con la izquierda morenista, México se volverá comunista y, por ende, ateo; no obstante, la narrativa visual muestra lo contrario.

Respecto a las publicaciones más comentadas, tres coinciden con las de mayor número de *likes*, la del 22 de abril del *Debate gracias*, con 49 918 comentarios; el 25 de abril de *Redes sociales* con 19 907 comentarios; así como la del 24 de junio en el Café Pacífico de San Luis Potosí, con 11 702 comentarios, que ya analizamos, y sólo sumamos el posteo del 21 de mayo de 2018, que tuvo 27 199 comentarios. Se trata del video titulado *¡Gracias, gracias, gracias! De todo corazón* con una duración de dos minutos y 29 segundos.

■ ISSN 1665-0921

Figura 6. Video del *post* del 21 de mayo de 2018



Fuente: López Obrador (2018).

En su escena inicial, AMLO aparece en un lugar cerrado y como no tiene título ni información de contexto se desconoce en dónde se encuentra. Sólo hay un cortinero, la pared y un sillón. Llama la atención el tono sepia que da un toque nostálgico a la imagen. El candidato trae su distintiva camisa blanca arremangada a tres cuartos. El rostro es serio, incluso, se muestra cansado para agradecer el apoyo recibido de los laicos, los que oran y los que lo quieren, y aprovecha nuevamente el momento para mencionar que el candidato del PAN es un mentiroso y engaña mucho. Repite que no fallará ni traicionará al pueblo bueno de México. Aunque no se apela a una emoción positiva, la imagen le humaniza, en tanto que no es un superhéroe, sino una persona común y corriente que también se agota.

Respecto a las publicaciones más compartidas, la del 22 de abril (163 686 compartidos) y del 25 de abril (100 225 compartidos) también fueron de las más comentadas y con mayor número de *likes*, mientras que la del 21 de mayo (87 849 compartidos) figuró en el conteo de las más comentadas, las cuales ya analizamos. El *posteo* del 27 de junio (15 526 compartidos) es un video de un minuto y 48 segundos, donde el texto dice: "Les invito al Estadio Azteca al cierre de campaña. Empezará el festival desde las 5 de la tarde. Allá nos vemos".

7. Sin título. Post *del 27 de junio de 2018 con 15 526 compartidos*

Figura 7. Video del *post* del 27 de junio de 2018



Fuente: López Obrador (2018).

En la imagen, el candidato aparece sonriente, con su camisa blanca sin corbata. Se muestra optimista y confiado. Al fondo, hay árboles y tierra. La toma es en un espacio campirano con un encuadre de *medium shot*, que sirve para presentar al personaje y el espacio en el que se encuentra, en correspondencia al tipo de audiencia a la que se dirige y pretende que acuda al cierre de su campaña.

Respecto a los videos más reproducidos destacan los del 28 de abril con 980 000 accesos, el del 16 de mayo con 979 000 y el del 17 de abril de 2018 con 948 000, que a continuación se abordan.

8. Sin título. Post *del 28 de abril de 2018 con 980 000 reproducciones*

Es un video de un minuto y un segundo de duración, en un acto de campaña en Comalcalco, Tabasco. El texto menciona que: "Sin cucar a nadie, miren cómo nos fue en el acto de Comalcalco, 'La Perla de la Chontalpa'".

ISSN 1665-0921

Figura 8. Video del *post* del 28 de abril de 2018



Fuente: López Obrador (2018).

Es una especie de *selfie* inversa, en donde los protagonistas de la imagen, sobre el candidato, son los asistentes al evento, pues AMLO está de espalda con la mano derecha en alto, saludando y recibiendo de la gente la misma respuesta. El contenido se centra en mostrar el apoyo popular hacia el candidato, mientras que el lenguaje coloquial y regionalista refrenda su origen tabasqueño y su sentido de pertenencia a la demarcación.

9. Sin título. Post *del 16 de mayo de 2018 con 979 000 reproducciones*

El video de dos minutos y 25 segundos muestra un acto de campaña en Guanajuato, en donde el texto reitera lo que se ve en la imagen: "Miren cómo está Guanajuato, el otrora bastión panista. Estuvimos dos días con plazas llenas".

Figura 9. Video del *post* del 16 de mayo de 2018



Fuente: López Obrador (2018).

Hay una recurrencia en la narrativa visual que busca refrendar su poder de convocatoria, pues la mayor parte de la imagen la ocupa la ciudadanía. Aunque en primer plano está AMLO portando una camisa blanca, tipo guayabera con las siglas de su partido bordado en el bolsillo del lado izquierdo junto a su corazón. El da un discurso en un templete, rodeado de personas que le toman fotos y lo apoyan con banderines blancos, rojos y guindas en una plaza. Llama la atención que no muestra un rostro sonriente y sujeta sus manos hacia atrás, como si se estuviera conteniendo de decir algo.

10. Sin título. Post *del 17 de abril de 2018 con 948 000 reproducciones*

El video dura un minuto y 17 segundos y está acompañado del texto: "Vean cómo cerramos la jornada el día de hoy en Ciudad Obregón, Sonora. Como lo repite aquí la gente 'ahora sí' o como lo dice la canción de Amaury Pérez 'No lo van a impedir'".

ISSN 1665-0921

Figura 10. Video del *post* del 17 de abril de 2018



Fuente: López Obrador (2018).

El candidato sube al templete y los asistentes le ayudan, como si se vaticinara asciende con el respaldo de la gente que nuevamente le rodea. Un encuadre que permanecerá a lo largo del video. Cerca del candidato, una persona porta una bandera de México. El texto apela confianza al referir que las artimañas del adversario no funcionarán.

11. Debemos prepararnos para enfrentar cualquier intento de fraude.
Post *del 12 de abril de 2018 con 908 000 reproducciones*

El audiovisual tiene una duración de dos minutos y 46 segundos, va acompañado del texto: "Si sólo fuese por la voluntad de la gente podríamos decir 'este arroz ya se coció', pero debemos prepararnos para enfrentar cualquier intento de fraude. Por eso te pido que ayudes a defender el voto y la democracia".

Figura 11. Video del *post* del 12 de abril de 2018



Fuente: López Obrador (2018).

Es un escenario rural, con casas al fondo. El candidato tiene una camisa blanca y habla con rostro serio. De nueva cuenta, se invita a la audiencia a no caer en un exceso de confianza, en tanto que un fraude se mantiene como posibilidad. El mensaje pretende mantener el apoyo de los seguidores.[8]

12. Sin título. Post *del 29 de mayo de 2018 con 938 000 reproducciones*

El video dura siete minutos 56 segundos y es un material en el que se da respuesta a la carta que el empresario Germán Larrea, dueño de Grupo México, envió a sus empleados para advertirles sobre los riesgos de un modelo "populista", el cual ya se había implementado en Venezuela, y no se necesitaba ser experto para advertir sus consecuencias.

---

[8] El 20 de abril de 2018, *El Universal* publicó que AMLO tenía 33 publicaciones en su *fanpage* de Facebook, de las cuales 25 eran videos y el más exitoso sería el del 12 de abril, donde aseguró que "este arroz ya se coció". El clip contaba con 643 000 reproducciones, se había compartido 36 950 veces, sumaba más de 67 000 reacciones y 4000 comentarios (Redacción *El Universal,* 2018).

ISSN 1665-0921

Figura 12. Video del *post* del 29 de mayo de 2018



Fuente: López Obrador (2018).

AMLO aparece de perfil con gente rodeándolo portando banderas de Morena. Trae un casco de seguridad, debido a que se reunió con petroleros de Poza Rica, Veracruz, lo cual le permite aparentar que está en su lugar y, desde este posicionamiento, con la clase trabajadora emite una apelación directa hacia un adversario importante del ámbito económico, referente al apoyo que tiene.

13. Cierre de campaña. Post *del 27 de junio de 2018 con 770 679 reproducciones*

Finalmente, el video que tuvo mayor número de reproducciones fue el cierre de campaña en la CDMX, que estuvo acompañado del texto: "Desde el estadio Azteca. Juntos haremos historia #AMLOfest". Del segundo cero al 41 aparecen cortinillas con el nombre de Morena. En el segundo 42 se presentó una panorámica del Estadio Azteca, con megapantallas y la multitud que apoyó el evento. Aunque en la parte baja hay espacios, en las gradas se refleja que el candidato logró llenar el lugar, por lo que se reitera su poder de convocatoria y arraigo.

Figura 13. Video del *post* del 27 de junio de 2018



Fuente: López Obrador (2018). Cierre de campaña.

Discusión

Los *posts* que tuvieron mayor *engagement* fueron los mensajes emitidos desde el entorno personal del candidato, sus llamados de apoyo y aquellos que corroboraban su poder de convocatoria, en tanto que combinó emociones positivas de intimidad, preocupación y enojo, a fin de fomentar cercanía, acompañamiento y la percepción de que eran parte de la campaña.

Si bien la interacción candidato-electores no fue la idónea, en el sentido de que el candidato respondiera o conversara con su audiencia, sí se emplea indirectamente, pues las 13 publicaciones con mayor éxito difundidas en Facebook durante la campaña de AMLO a la Presidencia de México en 2018 reflejan que tuvieron un sentido estratégico, ya que fueron útiles para solicitarles su apoyo en momentos clave, como los desfavorables resultados del primer debate o la misiva del empresario Larrea.

Frente a los indecisos, la estrategia utilizada fue la persuasión por contagio, ya que los contenidos visuales buscaron dar cuenta de su poder de convocatoria en cada lugar que visitó, a fin de que se sumaran "al carro ganador" de su narrativa. Asimismo, hubo una humanización creíble del candidato, pues al verlo en momentos personales, como el de la comida, sonriente o cansado, buscó generar una atmósfera de acercamiento con la

ciudadanía, en entornos fácilmente reconocibles por sus simpatizantes y en momentos de vulnerabilidad como cualquier ser humano. Se le mostró como alguien que tiene rutinas y prácticas de cualquier persona de clase media baja, y, por lo tanto, es conocedor de su realidad, y no de manera oportunista, como lo harían sus adversarios. Hay un reforzamiento de su pertenencia al pueblo para arraigarse más en la comunidad, y eso le generó una respuesta favorable en sus redes.

De igual manera, su lenguaje coloquial en los textos, así como la vestimenta informal y los lugares que aprovechó, estaban enfocados en el segmento al que iba dirigida la campaña: la clase media baja, los jóvenes y las personas afines a la izquierda. La falta de retoque en las imágenes y videos también coincidieron con el mensaje de la austeridad que buscó proyectar AMLO, quien también pretendió que los otros protagonistas de su campaña fueran las personas, pues figuraron en la mayor parte de sus contenidos icónicos.

Facebook fue utilizado para denunciar la guerra sucia y el poder de sus adversarios y, como contraataque, se refrendó el respaldo popular en cada evento de la campaña. Los temas de los videos fueron los lugares y asistentes, algunas consignas y valoración de información.

Dado que a lo largo de la campaña las encuestas le favorecieron, sólo había que reforzar la preferencia de los votantes convencidos con un mensaje: no confiarse, porque el despliegue de recursos de los opositores era considerable y, aunque no interactuara de manera directa con cada uno de sus seguidores, constantemente los convocó a refrendarle su apoyo. Se nota una constante presencia del adversario, de quien se reconoce su poder para, finalmente, resguardarse en el apoyo de sus interlocutores, a quienes los construye desde una perspectiva positiva. Hay un reconocimiento afectivo hacia la ciudadanía, pues reconoce a la gente desde el valor de su bondad.

Conclusiones

El triunfo de AMLO en las elecciones de 2018 se debió al desgaste de los partidos tradicionales, la popularidad y reconocimiento previo del candidato, así como a su discurso populista acompañado del humor, el sarcasmo,

etcétera, difundido en distintos formatos y plataformas digitales. El modelo de comunicación política electoral digital que se utilizó fue de carácter híbrido, mismo que fue realizado por profesionales que combinaron el uso de espacios oficiales en redes sociodigitales con el despliegue de la campaña paralela: Abre más los Ojos, en donde se difundieron contenidos atractivos y creativos que conectaron con los electores de las nuevas generaciones.

Si bien el candidato evitó responder cualquier comentario en Facebook, ello no implicó que desaprovechara su potencial interactivo, dado que utilizó este espacio de manera estratégica, pues en coyunturas que podrían poner en riesgo su campaña aprovechó su poder de convocatoria para llamar a sus seguidores a realizar acciones concretas de respaldo, con el fin de garantizar su fidelidad, para lo cual fueron claves la fotografía y el video, que se crearon de manera genuina, sin exceso de producción, acorde a lo espontáneo del momento y al mensaje de austeridad de AMLO. Dichos contenidos tuvieron gran aceptación, con discursos que lo humanizaron al presentarlo como un líder, pero también como un ser frágil.

En las publicaciones en Facebook se incluyeron símbolos culturales y escenarios conocidos por las audiencias, que destacaron su sentido de pertenencia con los sectores vulnerables del país y que, además, le permitieron enfrentar crisis de comunicación y desinformación para contrarrestar la narrativa oficial desplegada en su contra en medios tradicionales.

Este modelo cumplió su cometido, en tanto coadyuvó al triunfo del candidato, sin embargo, plantea nuevos retos e interrogantes en materia de regulación, ya que el uso de cuentas o sitios paralelos a los oficiales está fuera del alcance de la legislación electoral, lo que podría afectar a la democracia mexicana, al intensificar las campañas negras y la polarización. En este sentido, destaca la urgencia por atender el vacío legal, a fin de garantizar la transparencia y la equidad en las campañas políticas en línea y, así, evitar tanto la manipulación como el uso indebido de las redes sociales en otros procesos electorales.

Fuentes de consulta

"#AMLOfest se vuelve tendencia número uno a nivel mundial" (2018, 28 de junio). Recuperado de https://diariodecolima.com/noticias/detalle/2018-06-29-amlofest-se-vuelve-tendencia-nmero-uno-a-nivel-mundial

Briz, K. (2018, 30 de noviembre). "¿Cuál es el origen de la frase 'benditas redes sociales'? ¿Quién la dijo primero?". *Radioformula.mx*. Recuperado el 29 de septiembre de 2023, de https://www.radioformula.com.mx/breaking-news/2018/11/30/cual-es-el-origen-de-la-frase-benditas-redes-sociales-quien-la-dijo-primero-388145.html

Cárdenas López, A. (2022). "Uso de comentarios de Facebook en elecciones presidenciales de México y Colombia". *Razón y Palabra*, *26* (115), 59-73. Recuperado el 29 de noviembre de 2023, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8873233

Céspedes, X. (2018, 4 de diciembre). "Benditas redes sociales: ¿defenderán a AMLO?". *LaPolíticaOnline.com.mx*. Recuperado el 29 de septiembre de 2023, de https://www.lapoliticaonline.com/mexico/x-cespedes-mx/ximena-cespedes-benditas-redes-sociales-defenderan-a-amlo-en-el-futuro

Clouhtier, T. (2019). *Juntos hicimos historia*. México: Grijalbo.

Cornejo, J., Dimas, E., Martínez, C., y Rodríguez, M. (2019). *Instagram en la modernidad líquida* [trabajo terminal de licenciatura]. México: Universidad Autónoma Metropolitana, sede Xochimilco. Recuperado de https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/24545/1/50679.pdf

Esteinou Madrid, J. (2019, 5 de abril). "Las 'benditas redes sociales' y la victoria de AMLO/Morena". *Siempre*. Recuperado el 29 de septiembre de 2023, de http://www.siempre.mx/2019/04/las-benditas-redes-sociales-y-la-victoria-de-amlo-morena/

Expansión (2019, 10 de marzo). "Tatiana Clouthier y el 'cuarto de guerra' de AMLO (capítulo completo)". *Expansión*. Recuperado el 29 de septiembre de 2023, de https://politica.expansion.mx/mexico/2019/03/10/tatiana-clouthier-y-el-cuarto-de-guerra-de-amlo-capitulo-completo

González Tule, L., y Díaz Jiménez, O. F. (2019). "Las campañas presidenciales de 2018: de a ras de suelo a la profesionalización electoral".

En O. F. Díaz Jiménez, V. Góngora Cervantes y M. Vilches Hinojosa (Coords.). *Las elecciones críticas* de *2018. Un balance de los procesos electorales federales y locales en México* (pp. 185-229). México: Universidad de Guanajuato. Recuperado el 29 de septiembre de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/338634018_Las_campanas_presidenciales_de_2018_de_a_ras_de_suelo_a_la_profesionalizacion_electoral

González Tule, L., y Restrepo, N. (2020). "Campañas presidenciales de 2018 en México: nivel de profesionalización, equipo de campaña y estrategias políticas". *América Latina Hoy*, (84), 137-161. Recuperado el 29 de septiembre de 2023, de https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/1130-2887/article/view/alh.21009/22116

Heras Gómez, L., y Carrillo Hinojosa, A. P. (2019). "El uso de Facebook y Twitter en las campañas presidenciales". En A. Moreno, A. Uribe Coughlan y S. C. Wals (Coords.). *El viraje electoral: opinión pública y voto en las elecciones de 2018* (pp. 199-235). México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Recuperado el 29 de septiembre de 2023, de http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de-Estudio/CESOP/Estudios-e-Investigaciones/Libros/El-viraje-electoral-opinion-publica-y-voto-en-las-elecciones-de-2018

Heras Gómez, L., Medrano González, R., y Díaz Jiménez, O. F. (Coords.) (2017). *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: elecciones 2015 en el Estado de México.* México: Fontamara. Recuperado el 29 de septiembre de 2023, de ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/79805/Libro Partidos Políticos y Redes Sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández Alcántara, C. (2019). "Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, *64* (235), 327-352. Recuperado el 29 de septiembre de 2023, de https://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v64n235/0185-1918-rmcps-64-235-327.pdf

Hernández, J. L. (2018). "Elecciones 2018: fe y política para elegir un México más justo". *Entretextos. Labor de punto*, *10* (28), 9-20. Recuperado el 29 de septiembre de 2023, de https://revistasacademicas.iberoleon.mx/index.php/entretextos/article/view/299

Islas, O. (2018, 6 de julio). "Las benditas redes sociales". *El Universal*. Recuperado el 29 de septiembre de 2023, de https://www.eluniversal.com.mx/columna/octavio-islas/techbit/las-benditas-redes-sociales

La Razón Online (2018, 20 de agosto). "Plataforma Abre más los Ojos deja de promover a AMLO para 'sembrar la paz'". *La Razón*. Recuperado el 30 de septiembre de 2023, de https://www.razon.com.mx/mexico/plataforma-abre-mas-los-ojos-deja-de-promover-a-amlo-para-sembrar-la-paz/

López Obrador, A. M. (2018). Perfil oficial de Facebook. Disponible en https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/

Medina, A. (2018, 29 de noviembre). "Las benditas redes sociales que le dieron 'like' a AMLO". *Forbes México*. Recuperado el 30 de septiembre de 2023, de https://www.forbes.com.mx/las-benditas-redes-sociales-que-le-dieron-like-a-amlo/

Mejía Barquera, F. (2017, 1 de junio). "AMLO: ¡benditas redes sociales!". *Etcétera*. Recuperado el 30 de septiembre de 2023, de https://www.etcetera.com.mx/opinion/amlo-benditas-redes-sociales/

Meneses Rocha, M. E., y Bañuelos Capistrán, J. (2009). *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada.* México: Instituto Electoral del Estado de México.

Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M., y Salazar, A. (2016). "¿Están los políticos políticamente comprometidos?: análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook". *Cuadernos.info*, *39*, 135-150. Recuperado el 30 de septiembre de 2023, de https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.970

Nácar, J., Ávalos, J., y Santillán, Ó. (2018, 5 de julio). "Los ejércitos invisibles de AMLO". *Eje central*. Recuperado el 30 de septiembre de 2023, de http://www.ejecentral.com.mx/jovenes-ejercitos-invisibles-amlo/

Núñez, E. (2018, 29 de julio). "Abre más los Ojos: crear conversación". *Reforma*. Recuperado el 30 de septiembre de 2023, de https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=1454737&md5=88a1a40cd53907a611c551c048fddc65&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe

Pink, S., y Morgan, J. (2013). "Short-Term Ethnography: Intense Routes to Knowing". *Symbolic Interaction*, *36* (3), 351-361. Recuperado el 30 de septiembre de 2023, de https://www.jstor.org/stable/symbinte.36.3.351

Redacción *El Universal* (2018, 20 de abril). "AMLO, el candidato que más crece en redes sociales". Recuperado de https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/amlo-el-candidato-que-mas-crece-en-redes-sociales/

Rivera Magos, S., y Negrete Huelga, K. (2019). "Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, *1* (28), 94-113. Recuperado el 30 de septiembre de 2023, de https://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/70191

Rubach Lueters, G. (2022). "Metaestrategia para la participación política de las mujeres". Conferencia, PRI, Tlaxcala.

Warkentin, G. (2018, 10 de julio). "Esas benditas redes sociales". *El País*. Recuperado el 30 de septiembre de 2023, de https://elpais.com/internacional/2018/07/10/mexico/1531175075_046053.html