

# Comunicación política electoral digital. Twitter y redes sociales digitales en campaña

El caso de las elecciones intermedias en México en  
el año 2015

Salvador José Percastre Mendizabal

---

TESI DOCTORAL UPF - ULB / 2018

DIRECTORS DE LA TESI

Dr. CARLES PONT SORRIBES (Universitat Pompeu Fabra)

Dra. LAURA CALABRESE (Universitat Lliure de Brussel·les)

DEPARTAMENT DE  
COMUNICACIÓ



DÉPARTEMENT DES SCIENCES  
DE L'INFORMATION ET DE LA  
COMMUNICATION



El contenido de esta obra puede utilizarse bajo licencia Creative Commons de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada-3.0-España.



Los derechos de artículos y capítulos de libro que se incluyen en esta tesis han sido cedidos a las revistas o editoriales que los han publicado o publicaran y están sujetos al régimen de «Todos los derechos reservados», salvo mención expresa en contrario.









## Dedicatoria

A la memoria de mi abuelo y de mi padre.

A mi hermana, que ojalá le sirva de motivación.



## Agradecimientos

Al creador de todo.

A mi madre por todo en la vida.

A mi *alma mater*, la Universidad Nacional Autónoma de México.

Al Dr. Carles Pont, profesor investigador del *Departament de Comunicació* de la UPF y vicedecano de su *Facultat de Comunicació*, por ser mi director de tesis y tutor en la UPF, y por acogerme como miembro del *Grup de Recerca en Comunicació Política Mitjans i Democràcia* (Polcom)-UPF, en su calidad de coordinador de este. Por la oportunidad de colaborar conjuntamente en dos proyectos de investigación en la UPF, en publicaciones académicas indizadas o arbitradas, y en congresos y foros académicos, y porque aún con la responsabilidad de ser subdirector de posgrado y coordinación del *Departament de Comunicació* de la UPF, me brindó en todo momento su atención y orientación con altísima profesionalidad durante toda mi etapa de formación doctoral en Europa.

A la Dra. Laura Calabrese, profesora investigadora del *Département des Sciences de l'Information et de la Communication* de la *Faculté de Lettres, Traduction et Communication* de la *Université Libre de Bruxelles* (ULB) en Bélgica, e ilustre directora del *Centre de Recherche en Information et Communication* de la ULB, por

brindarme el privilegio de ser mi codirectora de tesis y por su invaluable apoyo, ya que siendo una investigadora académica de muy alto nivel, siempre me brindó con sencillez su orientación y su confianza.

Al Dr. Gerardo Dorantes, profesor investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) de México, por todo su respaldo y apoyo durante todos estos años.

Al Dr. Manuel Ortíz, vicepresidente del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (México) y director titular de la Región México de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social; así como al doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM, D. David Rocha; ambos profesores investigadores de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) y miembros del SNI-Conacyt, por las facilidades prestadas durante las estancias cortas que realicé -una- en el Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte y -otra- en el seno del Cuerpo Académico: Instituciones Políticas y Gestión Pública, ambos de la UABC, que coordinan respectivamente.

A los doctores coautores de los artículos académicos recogidos para la presente investigación, por su confianza.

A mis compañeros doctorandos, profesores y colegas de Barcelona, Bruselas y de otras partes de Europa y del mundo, por todo el apredizaje compartido.

A mis compañeros profesores del Módulo de Comportamiento Político que he coordinado en el Máster en Comunicación Política e Institucional en la UPF Barcelona School of Management, a mis exalumnos de ese posgrado, a los del Máster en Marketing Político. Estratègies y Comunicación Política del *Institut de Ciències Polítiques i Socials* adscrito a la *Universitat Autònoma de Barcelona* y a los del *Grau en Ciències Polítiques i de l'Administració* de la UPF, ya que me han dejado grandes lecciones y han sido fuente de inspiración.

A la comunidad universitaria de la UPF que me permitió el honor de ser miembro del *Claustre Universitari*, de la *Comissió de Govern*, de la *Comissió de Debats* y de la *Comissió d'Ordenació Acadèmica*, todos órganos colegiados de la UPF, en representación de los estudiantes de posgrado de la universidad.

Y a todos mis entrañables amigos en Europa, especialmente en Barcelona, que durante todo este tiempo me brindaron afecto, apoyo y compañía.



## Resumen

Esta investigación versa sobre el estudio de los complejos procesos e interacciones que ocurren en fenómenos de comunicación política electoral digital en un sistema político democrático. Específicamente en campañas electorales en México a través de redes sociales digitales (*social media*) y particularmente en la red de *microblogging* Twitter. Parte de la hipótesis de que el estudio de la comunicación política en ecosistemas digitales (*online*) permite conocer si realmente existen nuevas formas de participación política en plataformas digitales de comunicación o si bien, se repiten antiguas lógicas de la comunicación política tradicional fuera de línea (*offline*).

Uno de los principales aportes de esta tesis al campo de estudio es el explicar el uso, la presencia y las interrelaciones discursivas de los tres tipos de actores clásicos de la comunicación política: mediáticos, políticos y ciudadanos (Wolton, 1989), pero, en el espacio de las redes sociales digitales, a través del análisis de un caso de estudio.

## **Abstract**

This research deals with the study of the complex processes and interactions that occur in digital electoral political communication phenomena in a democratic political system. Specifically, in electoral campaigns in Mexico through digital social media and particularly in the microblogging network Twitter. Starting from the hypothesis that the study of political communication in digital ecosystems (online) allows to know if there are certainly new forms of political participation in digital communication platforms or if ancient logics of traditional political communication are repeated offline.

One of the main contributions of this thesis to the field of study is to explain the use, presence and discursive interrelations of the three types of classical actors of the political communication: media, politicians and citizens (Wolton, 1989), but, in the space of digital social networks, through the analysis of a case study.



## Resum

Aquesta investigació tracta sobre l'estudi dels complexos processos i interaccions que ocorren en fenòmens de comunicació política electoral digital en un sistema polític democràtic. Específicament en campanyes electorals a Mèxic a través de xarxes socials digitals (*social media*) i particularment a la xarxa de *microblogging* Twitter. Part de la hipòtesi que l'estudi de la comunicació política en ecosistemes digitals (*online*) permet conèixer si realment hi ha noves formes de participació política a les plataformes digitals de comunicació o si bé, es repeteixen antigues lògiques de la comunicació política tradicional fora de línia (*off line*).

Una de les principals aportacions d'aquesta tesi al camp d'estudi és el explicar l'ús, la presència i les interrelacions discursives dels tres tipus d'actors clàssics de la comunicació política: mediàtics, polítics i ciutadans (Wolton, 1989), però, en l'espai de les xarxes socials digitals, a través de l'anàlisi d'un cas d'estudi.

## Résumé

Cette recherche porte sur l'étude des processus complexes et des interactions qui se produisent dans les phénomènes de communication politique électorale numérique dans un système politique démocratique. Plus précisément dans les campagnes électorales au Mexique à travers les réseaux sociaux numériques (*social media*) et en particulier dans le réseau de *microblogging* Twitter. Une partie de l'hypothèse selon laquelle l'étude de la communication politique dans les écosystèmes numériques (*online*) permet de savoir s'il existe de nouvelles formes de participation politique dans les plateformes de communication numérique ou si l'ancienne logique de communication politique traditionnelle se répète hors ligne (*off line*).

L'une des principales contributions de cette thèse au domaine d'étude est d'expliquer l'utilisation, la présence et les interrelations discursives des trois types d'acteurs classiques de la communication politique: les médias, les politiques et les citoyens (Wolton, 1989). l'espace des réseaux sociaux numériques, à travers l'analyse d'une étude de cas.





## Prefacio

Con fundamento en la *Normativa sobre cotutela de tesis doctorals. Acord del Consell de Govern de 19 de juny del 2013*, de la UPF, esta tesis doctoral ha sido realizada bajo el régimen de cotutela internacional entre la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)* en Barcelona y la *Université Libre de Bruxelles (ULB)* en Bélgica, con base en la *CONVENTION DE COTUTELLE DE THESE* signada expresamente para este propósito el 18 de febrero de 2016 por el Señor Jaume Casals Pons Rector Magnífico de la UPF y el 14 de abril de 2016 por el Señor Didier Viviers Rector Magnífico de la ULB.

La tesis en la modalidad de compendio de publicaciones académicas que aquí se presenta, cumple con la vigente *Normativa per a la presentació de Tesis per compendi de publicacions Acord de la Comissió del Programa Oficial de Postgrau del Departament de Comunicació de 7 de juliol del 2010, modificada per la Comissió Acadèmica de Doctorat, de l'11 de juliol de 2017 i aprovada per la Comissió Acadèmica de Doctorat del 24 d'octubre de 2017*, de la UPF, que estipula que:

*La tesi doctoral ha de consistir en un treball original d'investigació en una de les línies de recerca del doctorat. La tesi doctoral també pot consistir en un conjunt d'articles que, amb l'autorització del director de tesi, han estat publicats recentment o es troben en procés de publicació. En aquest darrer cas, la tesi doctoral ha d'incloure una memòria on es*

*presenti la tesi defensada, amb un capítol introductori i unes conclusions finals. Els articles que integren una tesi no podran ser inclosos com a part de cap altra.* (§ 1).

La «Modalidad B» de la *Normativa per a la presentació de Tesis per compendi de publicacions* (2017) establece inclur un número de cuatro ítems, dos de los cuales han ser artículos académicos de revistas indizadas en alguno de los repositorios aceptados por las agencias oficiales de evaluación de la investigación, en especial: CARHUS PLUS+ 2014, ERIH PLUS, RESH, FECYT, MIAR, Web of Science o Scopus, y al menos un artículo debe ser publicado en una revista indizada en la colección principal del Web of Science o en Scopus exceptuando el cuarto cuartil. Los dos restantes ítems pueden ser indistintamente artículos en revistas indizadas en alguno de los repositorios mencionados, capítulos de libro de editoriales de carácter académico o comunicaciones en algún congreso internacional publicadas en actas. Al menos uno de los artículos incluidos debe ser en inglés y, en todos los ítems el autor de la tesis debe ser primer firmante.

La *Normativa per a la presentació de Tesis per compendi de publicacions* (2017) indica que, si no fuese posible incorporar en la tesis el documento completo publicado, se requiere incorporar «la carta o correu d'acceptació de la publicació o editorial corresponent, a més d'aportar el document original (o *preprint*) complet» (§ 3). Asimismo, indica que la memoria «ha de comptar amb una extensió mínima de 20.000 paraules (sense comptar l'annex) i ha de

contemplar al menys aquests apartats: Marc teòric / Objectius / Preguntes de recerca / Metodologia / Resultats / Conclusions» (§ 2).

Con base en lo anterior, esta cuenta con un apartado de introducción, uno de marco teórico, uno de diseño de la investigación donde se plantean los objetivos y las preguntas de investigación, uno de metodología, otro de publicaciones académicas que incluye seis ítems que en su conjunto cumplen suficientemente con las características anteriormente mencionadas, un apartado de resultados, uno de conclusiones redactado en inglés, otro de bibliografía y uno de anexos.

Cabe resaltar que, esta tesis contiene dos ítems más de los que establece la citada normativa en su «Modalidad B» y, que la memoria -excluyendo los seis ítems- tiene una extensión de más de 70 000 palabras; con lo cual, no solo se ha cumplido con los requisitos formales para la tesis doctoral, sino que se han rebasado los requerimientos establecidos en la normativa vigente.

Ya que con esta tesis se aspira a obtener la «Mención Internacional en el título de Doctor» que de acuerdo con el *Real Decreto 99/2011* (2016) es requisito necesario que, «parte de la tesis doctoral, al menos el resumen y las conclusiones, se haya redactado y presentado en una de las lenguas habituales para la comunicación científica en su campo de conocimiento, distinta a cualquiera de las lenguas oficial o cooficiales de España» (art. 15); una parte de esta, el resumen y las conclusiones, se ha redactado en idioma inglés. Adicionalmente se

ha redactado un resumen en catalán y otro en francés por ser cada una la lengua oficial de la respectiva universidad en cotutela.

La presente tesis ha sido realizada en el marco del Programa de *Doctorat en Comunicació* en la línea de investigación en comunicación política, perteneciente al área de investigación en comunicación política y audiovisual, que se inscribe en la rama de ciencias sociales y jurídicas del *Departament de Comunicació* en el *Campus de la Comunicació-Poblenou* de la UPF; así como de la *formation doctorale en Information et communication* a través del *Département des Sciences de l'Information et de la Communication* de la *Faculté de Lettres, Traduction et Communication* de la *Université Libre de Bruxelles* (ULB) en el Reino de Bélgica.

La investigación, ha sido desarrollada -primero- en el seno de la *Unitat de Investigació en Comunicació Audiovisual* (Unica) grupo consolidado de investigación R+D, reconocido por la Generalitat de Catalunya (2009SGR00387) y -después- en el del *Grup de Recerca en Comunicació Política, Mitjans i Democràcia* (Polcom), grupo consolidado de investigación adscrito a la *Unitat de Recerca en Periodisme i Documentació Digital* de la UPF; así como bajo el auspicio del *Centre de Recherche en Information et Communication* de la ULB.

La presente disertación se ha ceñido a la aplicación de los mecanismos de calidad de las Tesis Doctorales del *Departament de Comunicació* de la UPF de acuerdo con la normativa vigente que



incluye un informe de un evaluador o evaluadora externo o externa, doctor o doctora con experiencia investigadora acreditada -en este caso de una universidad extranjera diferente a la de la cotutela-, así como la presentación de los resultados parciales de la tesis como comunicación «en un congreso científico nacional o internacional relevante en el ámbito específico de estudio» (§ 2).

Con base en lo anterior, los resultados parciales de esta tesis han sido presentados como comunicación académica en dos congresos internacionales (no solo en uno), como se referencia a continuación:

- Percastre-Mendizábal, S. (2017). Comunicación política en Twitter durante la campaña intermedia en México en el año 2015. En D. Ureña (pdte.), *V Encuentro Internacional de Comunicación Política*. Congreso celebrado en el encuentro del "X Aniversario de la Asociación de Comunicación Política" (ACOP), Bilbao.
- Percastre-Mendizábal, S. (2017). Comunicación política electoral en la era digital. Campañas electorales en Twitter en México. En M. Alcántara-Sáez (dir.), *4o. Congreso Latinoamericano y Caribeño de Ciencias Sociales*. Organizado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) Sede España y la Universidad de Salamanca, Salamanca.

Asimismo, esta tesis ha sido evaluada con el programa informático antiplagio académico Turnitin, por el *Departament de Comunicació* de la UPF.

La UPF y la ULB como universidades públicas en la Unión Europea, de reconocido prestigio, pertenecen al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y se encuentran clasificadas entre las mejores universidades del mundo en los ránquines universitarios más importantes a nivel internacional. La UPF cuenta con la clasificación de Campus de Excelencia Internacional otorgado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España, y la ULB está integrada al *Pôle académique de Bruxelles*, la mayor estructura educativa de la *Fédération Wallonie-Bruxelles* en Bélgica.

La obtención de la base de datos para la realización de esta tesis fue posible gracias al proyecto científico competitivo: «Comunicar en situaciones de emergencia. Herramientas 2.0 y nuevos protocolos en la gestión eficiente de la comunicación de emergencia» (2015-2017), dirigido por el Dr. Carles Pont Sorribes, desarrollado en seno del Polcom de la UPF y financiado por las «Ayudas Fundación BBVA a Investigadores y Creadores Culturales» que otorga la Fundación BBVA de España; en el cual el autor de esta tesis participó como investigador.

Como ampliación de su marco referencial epistemológico, el autor de esta tesis participó como investigador en el proyecto científico «Estudio sobre el análisis de la representación de Cataluña en la

prensa internacional 2016-2017», dirigido por los doctores Carles Pont Sorribes y Cristina Perales García; desarrollado en el Polcom de la UPF y financiado por el *Institut d'Estudis de l'Autogovern* de la *Generalitat de Catalunya*.

Los estudios que produjeron esta tesis han recibido patrocinio del Conacyt y del Cocit a través de la beca para estudios de posgrado en el extranjero, financiada por el Estado mexicano.



# Índice

	Pág.
Resumen/ <i>Abstract/Resum/Résumé</i> .....	xi
Prefacio.....	xvii
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Presentación.....	1
a) Coherencia investigadora de la investigación publicada y en proceso de publicación.....	4
1.2. Justificación y contribuciones al conocimiento.....	9
a) La elección del tema.....	9
b) Principales contribuciones al conocimiento.....	12
1.3. Contextualización.....	14
2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Comunicación política electoral digital.....	23
a) Twitter como predictor electoral.....	27
b) La no predictividad electoral de Twitter.....	31
c) Twitter: predictividad e impredecibilidad en elecciones.....	38
2.2. Panorama actual de la comunicación política en Twitter.....	39
2.3. Métodos de investigación en comunicación política en Twitter.....	54
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	63

3.1. Objetivos.....	63
a) Objetivo general.....	63
b) Objetivos particulares.....	64
3.2. Preguntas de investigación.....	65
3.3. Hipótesis.....	67
4. METODOLOGÍA.....	71
4.1. Definición y alcance de la investigación.....	71
4.2. Planteamiento metodológico.....	73
4.2.1. Variables de análisis.....	76
5. PUBLICACIONES ACADÉMICAS.....	81
5.1. «Electoral political communication in the digital age. The 2015 electoral campaign in México City».....	81
5.2 «Twitter como espacio de comunicación política electoral digital».....	103
5.3. «Proposed method for sample design for the analysis of Twitter use in political communication».....	155
5.4. « <i>Social media</i> en política. El paper de les xarxes socials digitals en les eleccions de 2015 a la Ciutat de Mèxic».....	168
5.5. «Elecciones y participación ciudadana en Twitter en México. La elección local en el estado de Veracruz en el año 2016».....	205
5.6. «Twitter en campaña. Actores mediáticos en Twitter durante la campaña electoral intermedia en México en el año 2015».....	247

5.7. Comunicaciones académicas vinculadas a la investigación doctoral.....	268
6. RESULTADOS.....	275
6.1. Análisis del universo del caso de estudio.....	276
6.1.1. Actores mediáticos.....	276
6.1.2. Actores públicos.....	287
6.1.3. Actores de la sociedad civil.....	294
6.1.4. Posibles bots.....	307
6.2. Análisis de una muestra del universo de estudio...	312
6.2.1. Actores mediáticos.....	312
6.2.2. Actores públicos.....	334
6.2.3. Autoridades electorales.....	348
6.2.4. Actores de la sociedad civil.....	357
6.2.5. Posibles bots.....	373
7. <i>CONCLUSIONS</i> .....	385
Bibliografía.....	403
Anexos.....	421





# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Presentación

«Hoy la comunicación es mucho más que una disciplina de interés social. Es también un servicio que debe ser promovido por los Estados, un derecho para el ejercicio de la ciudadanía y una condición indispensable para el desarrollo» (Courel, 2014).

Esta tesis doctoral se conforma de una memoria donde se presenta la tesis defendida e incluye un capítulo introductorio, uno de marco teórico, un capítulo de diseño de investigación en el que se incluyen los objetivos, las preguntas de investigación y las hipótesis; uno de metodología, otro capítulo de investigación publicada que incluye 6 trabajos académicos publicados o en proceso de publicación, uno de resultados, un capítulo -en inglés- de conclusiones generales, un apartado de bibliografía y otro de anexos.

Este primer capítulo de introducción presenta en forma general el contenido de la tesis y explica la articulación de los distintos capítulos que la integran, explica la coherencia investigativa de las distintas publicaciones académicas integradas, esboza los pormenores de la elección del tema de esta tesis, explica las principales contribuciones de este trabajo al campo de conocimiento y brinda una contextualización del caso de estudio.

El capítulo 2 «Marco Teórico» es una revisión crítica y actualizada de los principales autores que, a juicio del autor de esta tesis, son quienes representan la vanguardia en cuanto al estudio e investigación de los procesos de comunicación política electoral en Twitter y en redes sociales digitales en general. Desde el comienzo de los estudios doctorales, se realizó una búsqueda y exploración exhaustiva de los principales artículos y textos de investigación académica, publicados en revistas que se encontraran indizadas en los repositorios científicos más relevantes del mundo para integrar el corpus científico-teórico que habría de orientar el trabajo de investigación aquí realizado.

La mayor parte del corpus del estado de la cuestión está integrada por textos científicos de investigadores de reconocido prestigio, ya sea por el número de citas que tienen o por las universidades a las que pertenecen. Aun cuando la mayoría de los artículos estudiados forman parte de publicaciones indizadas en el repositorio principal del Web of Science, también se han tomado en cuenta algunos otros trabajos de calidad que abordan casos de estudio de elecciones en México, por ser el país sobre el que se realiza este trabajo de investigación.

En el capítulo 3 «Diseño de la investigación», se explica el objetivo general de la tesis, se detallan los objetivos particulares, se plantean las preguntas de investigación y se explica tanto la hipótesis general de trabajo como las hipótesis particulares derivadas del planteamiento hipotético global.

El capítulo 4 «Metodología» es efectivamente un apartado eminentemente metodológico, donde se expone la fundamentación metodológica usada para el desarrollo de la investigación. Se realiza el planteamiento de la investigación: la definición y el alcance.

Se explica el marco teórico referencial usado, el tipo de investigación de que se trata, el alcance de la investigación planteado, los modelos analíticos utilizados, los modelos de interpretación y los sistemas de evaluación de datos; las variables utilizadas, las unidades de análisis definidas, la investigación empírica realizada y las estrategias empleadas para la consecución de los objetivos, así como el proceso para la selección de la muestra, la recolección de los datos y el análisis de los mismos.

En el capítulo 5 «Publicaciones académicas», se integran los 6 trabajos de investigación arbitrados, publicados y en proceso de publicación, tanto en revistas científicas indizadas en repositorios de prestigio como en publicaciones académicas de editoriales universitarias.

En el capítulo 6 «Resultados», se analiza detalladamente los resultados cuantitativos del estudio general de los mensajes vertidos durante el periodo de campaña legal en las elecciones intermedias del año 2015 en México.

Y en el capítulo 7 «Conclusions», redactado en inglés, se esgrimen una serie de conclusiones generales de toda la investigación que ponderan y analizan los resultados encontrados en el apartado anterior y a lo largo de los trabajos de investigación, estableciendo correlaciones e inferencias entre los hallazgos derivados del análisis de la información en las bases de datos y realizando una interpretación ponderada de los mismos.

Finalmente se encuentra el apartado de «Bibliografía» donde se incluyen todas las referencias bibliográficas a las citas realizadas globalmente a todos los contenidos de la tesis y después un apartado de «Anexos».

#### a) Coherencia investigadora de la investigación publicada y en proceso de publicación

El primer ítem es un artículo académico en inglés publicado en *Vivat Academia*, una revista científica indizada en 12 sistemas de información bibliométrica entre los que destaca el ESCI-Web of Science (Clarivate Analytics).

En este artículo titulado «Electoral political communication in the digital age. The 2015 electoral campaign in México City», se realiza un análisis acerca de los principales conceptos para estructurar una discusión académica acerca del campo de estudio de la comunicación política electoral en espacios digitales en sistemas democráticos, para luego realizar un análisis de usabilidad de redes sociales digitales por

parte de los partidos políticos que contendieron en la campaña electoral de 2015 en la capital de México, comparando los resultados electorales de las distintas fuerzas políticas. Realizando además un análisis del contexto digital en las contiendas electorales, poniendo de manifiesto el rol de las TIC y de internet, en las campañas políticas.

El segundo ítem es un capítulo del libro «La Política en la Era Digital. Democracia, Ciudadanía y Movimientos Sociales», que ha sido aceptado para su edición y publicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

En este capítulo titulado «Twitter como espacio de comunicación política electoral digital», se realiza una lectura crítica y una exploración en profundidad de diversos artículos de investigación que estudian casos concretos de fenómenos de comunicación política en Twitter, para así proponer a través de un diseño metodológico, las claves para analizar y estudiar campañas electorales en esta plataforma fundamental en el sistema mediático digital. Se propone una ruta metodológica para su seguimiento con la identificación de elementos conceptuales mínimos y de variables para realizar análisis de procesos electorales en Twitter.

El tercer ítem es un artículo académico en inglés publicado en *El Profesional de la Información*, una revista científica indizada en diversos sistemas de información entre los que destacan el Social

Science Citation Index-Web of Science (Clarivate Analytics) en el tercer cuartil y Scopus en el primer cuartil.

Para este artículo titulado «A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication», que toma como base el estudio de 3 casos de eventos de comunicación política en Twitter, se realizó una propuesta de diseño metodológico para obtener una muestra significativa de datos que fuese replicable y que resultase manejable para algún universo de metadatos de esta red de *microblogging* y que pudiese aplicarse en otras investigaciones acerca de discusiones sobre fenómenos de comunicación política. Se diseñó un nuevo modelo metodológico llamado Top Discussion Indicator (TDI) o indicador de la máxima discusión, cuyo objetivo es poder brindar a los analistas e investigadores una herramienta metodológica que permita determinar un conjunto representativo de datos a partir de un universo complejo y de gran cantidad de registros, incluso cientos de miles, para poder obtener una muestra más pequeña y asequible para el análisis, especialmente cualitativo, que permita hacer generalizable una muestra pequeña, al resto del universo.

El cuarto ítem es un artículo académico en catalán aceptado para su publicación en *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi*, una revista científica indizada en distintos repositorios de información, destacablemente el Emerging Sources Citation Index-Web of Science (Clarivate Analytics).

Titulado «*Social media* en política. El paper de les xarxes socials digitals en les eleccions de 2015 a la Ciutat de Mèxic» en este trabajo se estudia el rol que tuvieron 6 plataformas digitales en cuanto a la obtención de sufragios en las elecciones en la Ciudad de México en el año 2015. A partir de la hipótesis de que una mayor presencia de algún candidato en diferentes redes sociales digitales significaría un mayor número de sufragios obtenidos. Esto se demuestra estadísticamente y se pone en cuestión cuál de las redes sociales que fueron analizadas tuvieron una mayor relevancia para la obtención de los sufragios el día de la jornada electoral.

Usando información electoral oficial y con datos de redes sociales digitales obtenidos del proyecto de la UNAM, denominado Observatorio Electoral 2.0, se demuestra con análisis de regresiones lineales que efectivamente se encuentra una influencia positiva en el uso de medios sociales digitales para la obtención de sufragios, sin embargo se observa que no todas ellas contribuyen en forma significativa ni de la misma manera a la determinación de esta relación entre mayor uso de *social media* y su correspondencia fuera de línea traducida en votos.

El quinto ítem es un capítulo de libro aceptado para su publicación como parte del libro «Administración pública y democracia. La relación necesaria», editado por la Universidad Autónoma de Baja California. Este trabajo titulado «Elecciones y participación ciudadana en Twitter en México. La elección local en el estado de Veracruz en el año 2016» analiza el fenómeno de las interacciones

en redes sociales digitales durante procesos electorales, desde la perspectiva de la comunicación política. El principal argumento se basa en la hipótesis de que únicamente la participación política digital no es determinante para el éxito de una campaña política.

Desde el marco conceptual de la comunicación política electoral digital y el de la participación política en democracias modernas, se analiza la presencia que tuvieron los partidos políticos durante la campaña electoral de gobernador el estado de Veracruz en México en el año 2016 y se compara los votos obtenidos de las principales coaliciones que participaron. A través de una metodología de alcance descriptivo analítico e interpretativo se contabiliza estadísticamente la actividad en Twitter de los principales candidatos y se analiza su relación con los resultados electorales.

El sexto ítem es el artículo académico «Twitter en campaña. Actores mediáticos en Twitter durante la campaña electoral intermedia en México en el año 2015» que ha sido aceptado para su publicación en *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, una revista científica indizada en diversos repositorios académicos entre los que destacan ERIH PLUS o RESH.

En este artículo, desde el enfoque teórico de la Comunicación Política, se estudia la actividad de los perfiles de los actores mediáticos (medios de comunicación, periodistas y comunicadores) que intervinieron en las discusiones en Twitter durante las últimas elecciones intermedias en México, llevadas a cabo en el año 2015.



Para lo anterior se realizó un análisis cuantitativo del caso a partir de un esquema metodológico denominado *Top Discussion Indicator* (Percastré-Mendizábal, Pont-Sorribes, y Codina, 2017), el cual permitió la obtención de una muestra significativa de los mensajes generados durante el día de mayor nivel de interacciones en el periodo de campaña legal.

## 1.2. Justificación y contribuciones al conocimiento

### a) La elección del tema

La elección del tema del presente trabajo de investigación parte de las siguientes premisas básicas:

La importancia académica de la comunicación política como disciplina de estudio es una cuestión ampliamente validada desde el ámbito de las ciencias sociales, su relevancia como espacio donde ocurren las interacciones entre política, opinión pública y medios de comunicación desde hace casi tres décadas era ya sostenida por Wolton en su célebre artículo «La Communication politique: Construction d'un modèle» (Wolton, 1989).

La comunicación política en el ámbito electoral es sin duda un techo conceptual que nos permite analizar la interacción política mediatizada, en sistemas electorales concretos, que además contribuye al análisis del sistema de medios y con ello del propio desarrollo democrático de una sociedad determinada. Por ello «la

lógica del sistema de medios de comunicación y su dinámica interacción con el sistema político en una determinada sociedad» representa una relevante ponderación de la propia calidad de la democracia (Moreira y Rodríguez-Arechavaleta, 2011, p. 5).

El uso de Twitter como plataforma digital global de interacción social es indiscutible. Al 01/01/2018 contabilizaba en números redondos 330 000 000 de usuarios activos mensualmente; mientras que al 24/01/2017 se enviaban 500 000 000 de tuits por día, se registraba un 80% de usuarios a través de teléfonos inteligentes y se computaban 100 000 000 de usuarios cada día. Por otro lado, el 37% de usuarios se encuentra en el rango de edad de entre 18 y 29 años, mientras que el 25% tiene entre 30 y 49 años. Asimismo, resulta relevante que el 79 por ciento de usuarios es de fuera de los Estados Unidos de América, siendo México el país que ocupa el tercer lugar de estos con 23 500 000 de usuarios (Aslam, 2018).

El creciente uso de las redes sociales virtuales particularmente Twitter, es una tendencia que continúa en ascenso. Hasta mediado del año 2013 -2 años antes del caso de estudio objeto de esta tesis- 7 de cada diez cibernautas usaban las redes sociales digitales y el porcentaje de usuarios de internet con perfil en Twitter era de más del doble desde noviembre de 2010, es decir, más de 1 año y medio después del lanzamiento de Twitter, siendo los usuarios de entre 18 a 29 años los más asiduos en esta red social digital (Brenner y Smith, 2013).

La relevancia de esta red social de interacción digital en México puede observarse claramente si consideramos que en el año 2014 el 62% de usuarios de internet en ese país norteamericano tenía un perfil activo en Twitter, mientras que por ejemplo en Estados Unidos únicamente el 46% (We are social, 2014).

En el contexto hispano, es en España durante la campaña para las elecciones europeas en el mes de mayo del año 2014, cuando se observa un uso sistematizado de las plataformas digitales, que además brindó un espacio público de participación política a pequeñas formaciones de carácter político y a movimientos ciudadanos no convencionales o no institucionalizados como el entonces movimiento Podemos (Sanjuán-Santonja, 2015; Zugasti-Azagra y Pérez González, 2015).

En México, un país con un sistema electoral mixto predominantemente mayoritario y competitivo; hasta las elecciones intermedias del año 2015 -apenas 5 años después del surgimiento de la plataforma de Twitter en castellano- el uso de las redes sociales digitales aún no había resultado determinante para el éxito de una campaña electoral, sin embargo resulta innegable el uso de estas redes sociales para la promoción de candidatos, plataformas, propuestas, actividades de campaña y demás recursos de comunicación política, fundamentalmente a partir de la última elección presidencial en el año 2012, como lo mostraron los resultados del Observatorio Electoral 2.012 del Instituto de

Investigaciones Jurídicas de la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México, 2012).

También en el contexto internacional, desde el año 2012 se observó un interés por el estudio académico del uso de Twitter en elecciones nacionales como en el caso de las elecciones locales en Bélgica en ese mismo año, que demuestran la importancia de las interacciones entre actores políticos, mediáticos y ciudadanos en la esfera digital de Twitter (D'heer y Verdegem, 2014).

Si embargo la evidencia demuestra que, en México hasta las elecciones intermedias del año 2015, los equipos de campaña de partidos y candidatos aun no encontraban procesos eficientes y sistematizados para el uso de Twitter, antes, durante y después de los procesos electorales. Cuestión que en sí misma representa un interés de investigación para conocer los usos, procesos y dinámicas de esta condición particular de las democracias competitivas contemporáneas.

## **b) Principales contribuciones al conocimiento**

Las principales contribuciones al conocimiento que la tesis podría aportar son las siguientes:

Dado que la mayoría de los trabajos sobre la materia en el contexto internacional se generan en idioma inglés, no son los bastante difundidos en el ámbito latinoamericano y es significativo que aún

no exista una masa crítica consolidada ni líneas de investigación en la academia hispanoamericana sobre la materia específica de este trabajo. Interpretar gran parte de la literatura anglosajona en un corpus de estudio en español, será en sí mismo un aporte académico para el contexto hispanohablante.

Este estudio pretende contribuir al conocimiento en el ámbito de las ciencias sociales en México, ya que si bien ha existido un avance importante desde el inicio de esta investigación hace unos 4 años, en la academia mexicana aún son escasas las áreas o materias curriculares integrales y consolidadas en las que se aborden los temas relacionados con las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), específicamente internet y las redes sociales digitales en relación con los procesos electorales y con el comportamiento político.

Este trabajo de tesis pretende contribuir al entendimiento de los procesos de comunicación política en la era digital y a la comprensión del papel que juegan actores políticos, medios de comunicación y ciudadanos en México, ya que, múltiples procesos interrelacionados de comunicación política en o fuera de línea involucran comportamientos políticos y sociales en un ecosistema mediático eminentemente digitalizado.

El análisis metodológico derivado de esta disertación podría aportar al conocimiento académico en el área de estudios de la denominada nueva comunicación política (New Political Communication Unit,

2007) aplicada en un caso de estudio en México, como ya ocurre holgadamente en sistemas académicos anglosajones, para dilucidar cómo se comportan y de qué manera actúan los actores políticos profesionales, la sociedad civil organizada, la opinión pública y los periodistas de la información política en el ecosistema digital.

Se pretende que los resultados de esta tesis contribuyan a la provisión de nuevos conocimientos en la materia y a la aplicación de instrumentos metodológicos sobre el objeto de estudio, ya que vincula las principales formulaciones en torno al ciberespacio político con metodologías específicas para tal objetivo.

Sin embargo, es justo mencionar que un trabajo de investigación de la amplitud como el que se presenta y sobre un caso con tal cantidad de información recopilada y por sistematizar, realizado en lo individual por un solo investigador doctoral extranjero con recursos técnicos y económicos muy limitados, reviste grandes retos y no está exento de limitaciones.

### 1.3. Contextualización

La política y la manera en que se ejerce, tanto por políticos profesionales como por los ciudadanos que cuestionan el ejercicio de gobierno, son factores que se encuentran en constante mutación y son sensibles a los cambios en la propia sociedad: tanto en la tecnología como en las características y formas específicas de operar por parte del Estado y de la sociedad en su conjunto. Como argumenta

Nunomura (2010) «a Comunicação e as redes na era digital estão em profunda transformação, desmoronando nossas convicções, pondo em xeque conceitos enraizados e propondo novas indagações».

El surgimiento de las redes sociales digitales no solo ha contribuido a este proceso de transformación y cambio, sino que produce nuevas y complejas relaciones entre políticos y ciudadanos y en la forma en la que las personas manifiestan su descontento o su apoyo a determinadas propuestas políticas, haciendo públicas sus ideas y generando un clima de opinión.

En la mayoría de los sistemas democráticos occidentales -México no es la excepción- los procesos electorales son uno de los momentos por excelencia donde los ciudadanos y los políticos contrastan sus propuestas con el intercambio de posiciones e ideas con la ciudadanía, que en la era de la comunicación interactiva se materializa a través no solo de los actos de campaña electoral «a ras de tierra» o en las plazas públicas, sino en el debate y en las discusiones a través de las plataformas digitales de comunicación, particularmente en las redes sociales digitales.

En México, el domingo 7 de junio de 2015 se llevó a cabo la jornada electoral para renovar los 500 integrantes de la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (cámara baja), los gobernadores de los estados de Nuevo León, Michoacán, Guerrero, Sonora, Querétaro, San Luis Potosí, Baja California Sur, Colima y Campeche, así como 641 diputados locales, 993 alcaldes y los 16 jefes delegacionales

(ahora alcaldes) del entonces Distrito Federal (ahora Ciudad de México).

Contendieron en esta elección los 8 partidos políticos con registro nacional: el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT), el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), el Partido Nueva Alianza (Panal), el Partido Movimiento Ciudadano (MC) y el Partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena); además de algunas formaciones políticas locales.

La participación ciudadana fue de las más altas registradas en elecciones intermedias, con el 47,72% de participación fue la más alta desde 1997. Fueron electos un total de 2 159 cargos de elección popular locales y federales a través de múltiples candidaturas postuladas por los distintos partidos políticos nacionales con registro local, partidos políticos locales en los estados, coaliciones totales o parciales de estos partidos y por primera vez en la historia de ese país, por candidaturas independientes.



Entidad Federativa	Tipo de elección			
	Gobernador	Diputados locales de mayoría relativa	Diputados locales de representación proporcional	Ayuntamientos
Baja California Sur	1	16	5	5
Campeche	1	21	14	11
Colima	1	16	9	10
Chiapas		24	17	122
Distrito Federal		40	26	16
Guanajuato		22	14	46
Guerrero	1	28	18	81
Jalisco		20	19	125
Estado de México		45	30	125
Michoacán	1	24	16	113
Morelos		18	12	33
Nuevo León	1	26	16	51
Querétaro	1	15	10	18
San Luis Potosí	1	15	12	58
Sonora	1	21	12	72
Tabasco		21	14	17
Yucatán		15	10	106
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>387</b>	<b>254</b>	<b>1 009</b>

Tabla I. Cargos de elección popular en los estados en México en contienda, en el año 2015.

De los 9 estados de la República Mexicana donde se llevaron a cabo elecciones de gobernador, el oficialista PRI ganó en 5 (Colima, Guerrero, Sonora, San Luis Potosí y Campeche); el derechista PAN obtuvo el triunfo en 2 entidades federativas (Querétaro y Baja California Sur); el partido histórico de izquierdas PRD en 1 estado (Michoacán) y, 1 gubernatura (Nuevo León) fue obtenida por primera

vez en la historia de México por un candidato independiente, el ex miembro del PRI, Jaime Rodríguez «El Bronco». Cabe señalar que si bien la elección de gobernador de Colima fue anulada por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) por irregularidades detectadas en la campaña del candidato del PRI; fue repuesta la elección y nuevamente salió triunfador el candidato del partido oficialista.

En cuanto a los resultados para renovar la Cámara de Diputados federal de un total de 500 escaños. De los cuales, 300 son electos por el principio de mayoría relativa, es decir por el voto popular directo en el mismo número de distrito electorales del país y los 200 restantes son electos por el principio de representación proporcional, es decir los que se asignan como resultan de los cálculos sobre la votación proporcional obtenida por cada partido político, según sus listas de candidatos, distribuidas en 5 circunscripciones electorales plurinominales en todo el país.

Como puede apreciarse en la Tabla 2, el PRI de centro-derecha obtuvo el mayor número de diputados, seguido del conservador PAN y en tercer lugar el PRD de centro-izquierda. El PVEM, un partido ecologista de derechas se situó en el cuarto sitio; Morena, partido-movimiento de izquierdas surgido bajo la figura del excandidato presidencial Andrés Manuel López Obrador quedó en quinto puesto.

MC un partido socialdemócrata de centro; El Panal, una formación política liberar de base magisterial y el PES, un partido conservador

de corte evangélico, también obtuvieron representación en la Cámara federal, si bien marginal. Mientras que Manuel Clouthier, con orígenes en el PAN (hijo de un excandidato presidencial de ese partido), fue el único candidato independiente en obtener un escaño.

<b>Partido</b>	<b>Diputados federales de mayoría relativa</b>	<b>Diputados federales de representación proporcional</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
PRI	155	48	203	40,60
PAN	56	53	109	21,80
PRD	34	27	61	12,20
PVEM	29	18	47	9,40
Morena	14	21	35	7,00
MC	10	15	25	5,00
NA	1	10	11	2,20
PES	0	8	8	1,60
Independiente	1	0	1	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>200</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

Tabla II. Diputados federales obtenidos por partido político e independientes, en 2015.

Una novedad en este proceso electoral fue la figura de candidatos independientes, que permitió que concurrieran candidatos sin la postulación de algún partido político o alguna coalición de partidos; pero también lo fue el uso generalizado de las plataformas operativas de internet y particularmente de las redes sociales digitales. Si bien ya se había registrado un uso aún incipiente durante las campañas electorales presidenciales en el año 2012, la creciente presencia en los medios sociales digitales por parte de la ciudadanía y su uso cada vez mayor para informarse sobre los asuntos públicos y sobre la

política ha generado un interés entre la opinión pública y entre los académicos.

Por lo anterior, en esta tesis se analiza el uso, la presencia y las interacciones en redes sociales digitales, particularmente en Twitter, que tuvieron los diferentes perfiles de partidos políticos, candidatos, autoridades electorales, periodistas, comunicadores, medios de comunicación, y líderes de opinión durante la campaña electoral, y desde el marco analítico de la comunicación política electoral digital, la investigación permitan comprender si realmente existen nuevas formas de participación política en las plataformas digitales de comunicación o si bien, se repiten antiguas lógicas de la comunicación política tradicional.

Este trabajo pretende aportar algunos conocimientos para el análisis sobre la comunicación política electoral digital y así contribuir a los estudios sobre las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el ámbito político.





## 2. MARCO TEÓRICO

### 2. 1. Comunicación política electoral digital

«Y la petición de magistraturas está dividida en la diligencia de dos razones, de las cuales una ha de ser puesta en las aficiones de los amigos, otra en la voluntad popular» (Cicerón, 63 a. C.)

La comunicación política es una actividad más antigua que la política. Dominique Wolton (1989) afirma que «la communication politique est aussi ancienne que la politique, née avec les premiers échanges que les hommes ont entre-eux concernant l'organisation de la cité». Este sociólogo francés en su ya clásica definición de comunicación política, concibe a esta como «l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages».

Sin embargo, con el avance de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), este paradigma clásico adquiere nuevas dimensiones, sobre todo con el surgimiento y desarrollo de la comunicación interactiva a través de las redes sociales digitales.

Las redes sociales digitales o «social media», según Kaplan y Haenlein son aplicaciones que permiten a los usuarios crear contenidos propios y compartirlos con otros usuarios fácilmente por medio de internet (Effing, van Hiellegersberg, y Huibers, 2011) y con las cuales es posible establecer redes de amigos y seguidores virtuales. Son consideradas de las tecnologías más importantes desarrolladas en la «Web 2.0» (Holotescu, Gutu, Grosseck, y Bran, 2011) que no es un modelo completamente nuevo de web, sino que es una etapa alcanzada de la Web por el aumento significativo de usuarios (Effing et al., 2011) y que, al igual que con el lanzamiento del Internet, ha generado expectativas sobre cómo su uso puede beneficiar o potenciar la actividad política en general (Larsson y Moe, 2013).

Una de las razones por las que se tiene esta expectativa es porque en su momento, la Web 1.0 distribuía solamente la información existente «offline», pero en la Web 2.0 los usuarios pueden generar y compartir contenido imparcial propio, alejado de las agendas establecidas por los diversos actores políticos (Ceron y d'Adda, 2015).

Dentro de las redes sociales digitales existentes, se encuentran las dedicadas al *microblogging*, que permiten a los usuarios hacer actualizaciones de estado en tiempo real con menos de 200 caracteres, siendo Twitter la aplicación más popular para ello, contando en 2010 con más de 190 millones de usuarios en el mundo (Holotescu et al., 2011).



El uso de Twitter se ha manifestado en el activismo en campañas electorales exitosas (Guerrero-Solé, Corominas-Murtra, y Lopez-Gonzalez, 2014), en casos de desastres naturales para la restauración del lugar y el rescate de los afectados (Murthy, 2015), así como en la comunicación social, económica y política (Guerrero-Solé, 2014).

En 2011, el Pew Research Center publicó un artículo comparando la actividad relacionada con una campaña política en Twitter, blogs y noticieros, y llegando a la conclusión de que la actividad en Twitter con respecto al tema además de ser más fluida, menos neutral y con opiniones muy marcadas, sobrepasó a la actividad en los blogs y noticieros con un factor de más de 9 a 1.

Algunos autores (Holotescu et al., 2011; Sandoval, 2012; Kaczmirek et al., 2013; Choy, Cheong, Laik, y Shung, 2011) concuerdan que el uso de esta red social en las campañas políticas comenzó a popularizarse a partir del éxito de la campaña para la presidencia de EE. UU. de Barack Obama en 2008, donde Twitter probó ser una herramienta de comunicación política altamente efectiva (Holotescu et al., 2011) ya que como afirman Graham et al. (2008) «it successfully connects ordinary people to the popular, powerful and influential.» (p. 2); lo que marcó un precedente para que un mayor número de políticos y sus partidos buscaran incluir el uso de las redes sociales digitales como un factor importante en el desarrollo de sus campañas.

Sobre la importancia de la comunicación política en el campo de estudio de las redes sociales digitales, Kaczmirek et al. (2014) mencionan que:

*Political communication has become a major focus in the growing field of social media studies. Researchers across disciplines and across the globe analyze political online communication with a specific focus on elections – particularly since election campaigns increasingly take place in social media, a process that was prominently recognized during the US election campaign in 2008 (p. 7).*

Dada su naturaleza «always-on» (Baron, 2008, citado por Wilson, 2011, p. 14) que permite realizar publicaciones más continuas y flexibles en tiempo real y con gran cantidad de usuarios a la vez, la mayoría de los usuarios de Twitter lo utilizan en sus teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas con capacidad de acceder a internet y a propia aplicación en forma fácil e instantánea.

Aunado a lo anterior se encuentra el hecho de que la adaptación de las redes sociales digitales como una herramienta de comunicación política facilita el acceso a la información que generan grandes cantidades de usuarios, lo que permite poder localizar a usuarios políticamente activos y estudiar su actividad en tiempo real (Conover, Goncalves, Ratkiewicz, Flammini, y Menczer, 2011) y estar al tanto de sus posturas políticas a través del estudio del contenido de sus tuits (Stieglitz y Dang-Xuan, 2012) para lograr

conocer la influencia que las interacciones políticas en Twitter tienen en una contienda electoral e incluso participar en el debate público acerca de si Twitter puede o no predecir los resultados de una contienda electoral.

Como puede observarse, tanto las posturas acerca de que existe una correlación entre el uso de las redes sociales digitales entre las campañas electorales y el resultado de elecciones y aquellas que no encuentran alguna correlación, así como las que tomaron una postura neutral sobre el tema, se encuentran en la literatura revisada.

Adentrarse en el desarrollo de los factores en común de las diversas investigaciones analizadas permite conocer el panorama actual de la comunicación política en Twitter y la influencia que esta red social tiene en las contiendas electorales.

Si bien existen investigaciones que concluyen que es posible realizar predicciones del resultado de una campaña política basándose en información recolectada de Twitter, como se observa a continuación, la posición mayoritaria de los autores consultados es justamente en el sentido contrario.

### a) Twitter como predictor electoral

En 2010, Tumasian, Sprenger, Sander, y Welpé realizaron un estudio de opinión política a través de Twitter en las elecciones de 2009 en Alemania, y concluyeron que esta red social puede ser utilizada para

predecir los resultados de una elección, asegurando que la cantidad de mensajes publicados que incluyen menciones (@ o *mentions*) a los partidos políticos, así como el análisis del discurso de estos, reflejan el panorama político fuera de línea (*offline*).

Sostienen los autores que el resultado de analizar el discurso de los mensajes fue congruente con las agendas políticas de los partidos, los perfiles de los candidatos y la cobertura de los medios de comunicación de la campaña política, lo que para los autores refleja la influencia que tuvo Twitter en las opiniones de los usuarios, por lo que concluyen que los resultados de su estudio pudieran igualar a los resultados de una encuesta electoral tradicional.

En 2011, Choy et al., estudiaron la elección presidencial en Singapur el año 2011, empleando datos de Twitter revisados con la técnica de «census correction». Con la utilización de este método, pudieron encontrar a los dos contendientes principales en una contienda de 4 candidatos, y aunque por un pequeño margen no lograron predecir al ganador, consideran que la información que Twitter proporciona, aunada al uso de la «census correction», logra predecir los resultados de una elección incluso en un país como Singapur, en donde el uso de Twitter, en el año de la publicación, no era tan común.

Ese mismo año, Shi et al. (2011) analizaron las elecciones primarias en Estados Unidos, infiriendo que es factible la predicción de los resultados de elecciones utilizando Twitter. Argumentan que la predicción no puede basarse solamente en la cantidad de tuits y el

análisis del discurso de estos, y proponen un modelo de predicción propio, haciendo mención de la necesidad de crear modelos aún más detallados que puedan complementar o reemplazar a los actuales «expensive and time-intensive» (Shi et al., 2011, p. 8) encuestas de opinión tradicionales.

Soler, Cuartero, y Roblizo (2012), confrontan datos correspondientes al uso de Twitter en las elecciones de 2011 y 2012 en España, haciendo una comparación de los datos que su estudio arroja con los resultados reales de la contienda electoral y encontraron que efectivamente existía una correlación entre ambos.

Soler, Cuartero, y Roblizo (2012) afirman que sus resultados muestran que Twitter es utilizado para la discusión política, y que las referencias que su estudio arroja se correlacionan significativamente con los votos que tuvieron los diferentes partidos políticos participantes de las contiendas que su estudio analizó, lo que los lleva a concluir que sí es posible utilizar Twitter para predecir resultados de elecciones, aunque, igual que los autores anteriores, proponen que este procedimiento sea realizado cuidadosamente y que otras herramientas de predicción ya existentes sean utilizadas a la par con los nuevos métodos para lograr mejores resultados de predicción.

Otro estudio analizado que indica que es posible la predicción de los resultados de una elección mediante la utilización de Twitter es la investigación de Kruikemeier (2014) quien señala que los candidatos que más utilizaron Twitter en tiempo de campaña política, fueron

también los candidatos que recibieron más votos, y considera que hubo un impacto aún más positivo para los candidatos que utilizaron Twitter no solamente de forma unilateral y para autopromoción, sino también para interactuar con otros usuarios.

Con base en las investigaciones anteriores, se observan 4 puntos principales que los autores tomaron en cuenta para determinar una postura optimista con respecto al uso de Twitter como predictor del resultado de una elección:

1. Para los autores es importante resaltar que la cantidad de mensajes, menciones o retuits que tengan los candidatos y/o partidos políticos, no son suficientes para predecir al favorito, pues consideran que, aunado a ello, debe existir un análisis del discurso para conocer las posturas políticas de los usuarios, lo cual será un reflejo del panorama político fuera de línea (Tumasian et al., 2010; Shi et al., 2011).
2. El análisis del discurso de los mensajes de Twitter deja ver la influencia que tienen los actores políticos a través de esta red social, pues este primero refleja las agendas políticas de campaña de los partidos y de los candidatos (Tumasian et al., 2010).
3. Entre más utilicen Twitter los candidatos, más aumentará la cantidad de votantes a su favor, en especial si utiliza esta red social para interactuar con los usuarios (Kruikemeir, 2014) y lograr influenciar sus posturas políticas y no solamente para promocionarse de manera unilateral.

4. Algunos autores (Choy et al., 2011; Soler et al., 2012) que están de acuerdo con que Twitter puede ser utilizado como herramienta para predecir elecciones, resaltan la importancia de la utilización de herramientas preestablecidas de predicción a la par de los nuevos modelos predictivos creados para las redes sociales digitales. Consideran que así las predicciones con base en las redes digitales particularmente Twitter, podrían llegar a ser comparables con las predicciones de las encuestas electorales tradicionales.

## **b) La no predictividad electoral de Twitter**

De la totalidad de investigaciones analizadas sobre la predictividad de Twitter en elecciones, la mayoría toman una postura contraria a la predictividad, ya que consideran que el recabar y analizar información de Twitter no es suficiente para lograr una predicción de los resultados de una elección.

Para Ammann (2010), quien estudió cómo candidatos a Senadores de EUA utilizan Twitter, la utilización de las redes sociales digitales de cada candidato varía de acuerdo con factores diversos como «the competitiveness of the race, the amount of money a candidate spends, and the size of the candidate's state» (p. 14), sin embargo, concluye también que, aunque 2 candidatos utilizaran Twitter de formas similares, esta utilización no tendría el mismo resultado para ambos.

En 2011, Holotescu et al. observaron la influencia del *microblogging* a través de Twitter en la campaña política de 2009 en Rumania; encontraron que no se puede deliberar si el incremento en el uso de las redes sociales digitales haya afectado positivamente el interés político de la población pues argumentan que el papel de Twitter en la campaña que analizaron no fue lo suficientemente significativo para los resultados, dado que se utilizó mayormente para movilizar a los ciudadanos para salir a votar el día de la elección, y no para influenciar sus decisiones o incitar al debate.

En un análisis más amplio Gayo-Avello, Metaxas, y Mustafaraj (2011) analizaron los resultados de 6 contiendas electorales, utilizando métodos que habían sido publicados con anterioridad con resultados de predicciones exitosas. Al replicar los autores estos métodos, sus resultados fueron menos prometedores, concluyendo que no se puede comparar la complejidad de una encuesta tradicional, que conlleva el análisis de diversos elementos que, a la fecha, el análisis de datos en Twitter no ha logrado identificar, como:

*Professional pollsters sample “likely voters” (those who voted in the previous elections), because it has been observed consistently that not every adult who has the right to vote will exercise it. In addition, sample results are age adjusted because not every age group votes in the same proportion. (Blumenthal, 2004; citado por Gayo-Avello et al., 2011, p. 495).*



El análisis de datos en Twitter no ha podido identificar todos estos elementos. Asimismo, mencionan los autores que los datos obtenidos de las redes digitales pueden estar manipulados por «spammers and propagandists» (p. 493) lo que lleva a deducir que la información recolectada puede estar comprometida.

Conover et al. (2011) encontraron que realizar un análisis estadístico sobre la comunicación política en las redes de opinión formadas en Twitter por medio de retuits arrojó una predicción más real de la afiliación política de usuarios que el análisis del discurso de los mensajes de los usuarios. Aunque lograron hacer esta predicción, señalan que conocer la postura política de los usuarios no es indicativo de los resultados que tendrá una elección.

Para Bermingham y Smeaton (2011) es más factible hacer una predicción de resultados finales basándose en la cantidad de tuits que mencionen a un candidato o partido político, pensando que pudiera indicar hacia dónde se está inclinando la balanza en el panorama político fuera de línea, pues considera que el análisis del discurso de los mensajes publicados resulta ambiguo, ya que la opinión de una persona es volátil y, mencionan, puede cambiar de acuerdo con los acontecimientos que se estén suscitando en el entorno político en ese momento, lo cual no es indicador de un cambio de afiliación política sino de un evento aislado que puede suscitarse en algún momento de la campaña.

Chung y Mustafaraj (2011) estudiaron el contenido de los mensajes de Twitter en las elecciones del año 2010 al Senado en Massachusetts (EUA), utilizando herramientas previamente existentes de análisis del discurso para averiguar si este análisis podría por su cuenta hacer una predicción del resultado de las elecciones, y encontraron que tales herramientas aún no son suficientes para realizar esa tarea, pues no logran identificar el contexto en el que las palabras están siendo utilizadas y esto lleva a una mala interpretación de los mensajes.

Jungherr, Jürgens, y Schoen (2012), publican una investigación como respuesta al trabajo de investigación de Tumasjan, Sprenger, Sander, y Welpe, citado en el apartado anterior, que defiende la predictividad de Twitter utilizando el caso de las elecciones de Alemania en 2009 para su investigación. Para Jungherr et al., los criterios aplicados para la realización de esta investigación no son claros, por lo que, si el método utilizado en ella quisiera replicarse en otra contienda electoral, no tendría los resultados deseados por la falta de reglas para su aplicación.

En el caso de México, Sandoval (2012) analizó la utilización de las redes sociales digitales en las elecciones federales del 2012. Llegó a la conclusión de que la actividad y popularidad de un candidato en Twitter no influyen en el resultado de las elecciones, sobre todo si la cuenta se utiliza solamente para «comunicar unilateralmente información, posturas, poses políticas, frases, temáticas, etc. y no para impulsar la democracia o generar un debate usando estas redes sociales» (p. 16), lo que fue el caso de los candidatos a la presidencia

del país norteamericano. Como menciona Mercier (2013) «il faut dire que la notoriété sur Twitter n'est pas tout, encore faut-il qualifier cette audience et comprendre comment on parle des uns et des autres, comment leur parole est relayée».

Sandoval (2012) menciona también la importancia de hacer un análisis más profundo por la presencia de «bots o ejércitos de cuentas de Twitter» que pueden permear los resultados obtenidos si no se toma en cuenta este aspecto que, de acuerdo con el autor, fue utilizado frecuentemente por todos los candidatos a la presidencia.

También en México, Vázquez-Castillo (2013) investigó la influencia de Twitter en las elecciones estatales de 2010 y encontró que no hubo relación alguna entre el uso que los candidatos dieron a Twitter ya sea en mayor o en menor medida, con los resultados finales de las elecciones, tomando en cuenta que el contexto de este país americano que en el año de la elección la cantidad de personas que no tenían acceso a internet era mayor a las que sí tenían acceso.

Murthy (2015) encontró en su investigación que la actividad en Twitter no predice los acontecimientos, sino que es reactiva a su entorno:

*What emerges is that usually -though not always- when a candidate is proclaimed winner by other media outlets (especially television networks and major newspapers), there is a spike in positive sentiment on Twitter, ... Therefore,*

*rather than indicating some level of predictive power, Twitter is echoing other media forms.* (p. 830-831).

En su investigación «*A Balanced Survey on Election Prediction using Twitter Data*» Gayo-Avello (2012) llega a conclusiones consistentes con el resto de la literatura analizada, por lo que resulta relevante recuperar aspectos centrales que el autor propone, correlacionándolos con la investigación.

Primero. «Not everyboy is using Twitter» (Gayo-Avello, 2012, p.11). Enfatiza el autor que las redes sociales digitales no son una muestra imparcial, pues provee representación inadecuada de la población en general en los diferentes contextos, tal es el caso de México, por ejemplo, en donde la mayoría de la población aún no cuenta con acceso a internet (Vázquez-Castillo, 2013).

Segundo. «Not every Twitter is tweeting about politics» (Gayo-Avello, 2012, p. 11). A pesar de ser millones los usuarios que utilizan esta red digital, los grupos hegemónicos siguen siendo los que generan el contenido que más se comparte, otro factor que genera que la información sea imparcial. Aunado a esto, está el hecho de que el análisis del discurso de los mensajes no siempre va a revelar la postura real de los usuarios y por consecuencia no podrá predecir resultados, pues de acuerdo con los autores ninguno de los métodos de análisis del discurso existentes toma en cuenta el contexto en que se publican los mensajes (Conover et al., 2011; Bermingham y Smeaton, 2011; Chung y Mustafari, 2011; Gayo-Avello, 2012).

3°. «Just because it is on Twitter, does not mean it is true». Para Gayo-Avello (2012, p. 11) hay una gran cantidad de información que no es de confianza y debería ser descartada al momento de realizar una investigación al respecto, lo cual va de acuerdo con las preocupaciones de otros autores sobre la utilización de tecnologías para crear *spam* por medio de cuentas de Twitter falsas denominadas bots (Gayo-Avello et al., 2011; Sandoval, 2012).

4°. «*Naïveté* is not bliss». Gayo-Avello (p. 11). Considera que deben evitarse hacer análisis simples del discurso de los mensajes de Twitter para conocer la postura de los usuarios. Considera que ya que el discurso político «is plagued with humor, double entendres and sarcasm» (p. 11) deben encontrarse maneras más completas de analizarlo. Esta conclusión es recurrente en otras de las investigaciones que señalan que los análisis por medio de Twitter son mucho menos complejos que el análisis de una encuesta tradicional, por lo que no se podrían igualar los resultados en la aplicación de ambos métodos (Gayo-Avello et al., 2011; Jungherr et al, 2012).

Un factor que el autor no menciona en esta investigación, pero sí en investigaciones anteriores, y con el que otros autores concuerdan (Ammann, 2010; Holotescu et al., 2011; Gayo-Avello et al., 2011; Sandoval, 2012; Vázquez-Castillo, 2013) es que no existe relación entre la cantidad de seguidores que un candidato tenga la cantidad de menciones o el nivel de actividad que presente; con el resultado final de la contienda electoral, pues no siempre las menciones tienen un tinte positivo y como se mencionó anteriormente, las cuentas de los

seguidores pueden ser cuentas vacías creadas con el propósito de simular popularidad.

### c) Twitter: predictividad e impredecibilidad en elecciones

De acuerdo con la literatura analizada, existen también algunas investigaciones que concluyen en un punto intermedio con respecto a la posible predicción de los resultados de las elecciones por medio de los datos recolectados en Twitter.

El estudio de Larsson y Moe (2011) que analiza a los usuarios de Twitter en la campaña política de 2010 en Suecia; como resultado de este estudio concluyen que no solamente Twitter no cumplió las expectativas de predicción de resultados de la elección que se tenían previstas por ser una herramienta novedosa la que emplearon, sino que tampoco se puede afirmar si dicha red social tuvo o no un efecto en los votos emitidos.

Situación similar se presenta en el caso de las elecciones al Senado holandés en el año 2011, analizado por Tjong Kim Sang y Bos en 2012, quienes a pesar de obtener un resultado favorable en la predicción del número de lugares que tendría uno de los partidos políticos en el senado, con un método de análisis del discurso y de reelección de datos, concluyen que es necesaria la profundización en el tema y, de la misma manera que la investigación anterior, no logran definir un resultado positivo o negativo para el resultado de la

elección, pues todas las pruebas que realizaron, arrojaron resultados ambiguos y cambiantes.

En 2016 Burckardt, Duch, y Matuso, publicaron un estudio sobre la utilización de Twitter como medio para predecir las elecciones de Inglaterra de 2015. Utilizaron un mismo método de investigación que incluye «geolocation of tweets, sentiment analysis, and issue/topic modelling» (p. 43), en 2 países distintos: Inglaterra y Escocia, y para los 2 eventos obtuvieron resultados diversos. Mientras que en Escocia el resultado de su estudio fue acorde con el resultado de la elección, el resultado para las elecciones de Inglaterra fue distinto.

Cabe mencionar que, en las 3 investigaciones anteriormente mencionadas, los autores esperan que utilizando sus métodos y métodos que surjan en el futuro sea posible hacer un análisis más preciso de Twitter en tiempo de elecciones para así, poder obtener mejores resultados al momento de intentar obtener una predicción de resultados.

## 2. 2. Panorama actual de la comunicación política en Twitter

Si bien el estudio de los procesos de comunicación política en Twitter representa una corriente de investigación novedosa, existen diversos enfoques que se han articulado recientemente. Se exploran a continuación los aspectos más relevantes que ayudan a comprender el estado de la cuestión sobre el tema y brindan un panorama actual

sobre el estudio de la comunicación política en Twitter y su relación con las campañas políticas.

El análisis del discurso es un recurso metodológico relevante para el estudio e interpretación de información recopilada de Twitter y a pesar de que las herramientas existentes para el análisis del discurso aún no están desarrolladas en su totalidad y aún deben ser mejoradas, a través del estudio del contenido de los mensajes de Twitter con este método es posible observar en forma muy cercana a la realidad, el panorama político que se vive en el contexto social de un país como México.

Autores como Tumasjan, et al. (2011) y Mwende (2013) consideran que el correcto análisis del discurso puede llegar a mostrar no solamente lo que se está suscitando en las redes sociales digitales, sino que los resultados de este análisis pudieran ser un reflejo de las conversaciones y opiniones que la población está compartiendo fuera de línea.

En su investigación sobre la influencia que tuvo Twitter en la difusión del discurso de odio en las elecciones en Kenia en 2013, Mwende (2013) afirma que:

*From the analysis, it appears that online hate speech could be a reflection of the conversations Kenyans engage in offline, and thus offer a way to understand recurring issues that need to be taken into account ... in future elections (p. 49).*



Los resultados que un correcto y detallado análisis del discurso arroje podrían dar a conocer los temas que los ciudadanos están más interesados en discutir. Partidos políticos y candidatos tratarán de desarrollar propuestas de campaña de acuerdo con los intereses expresados mayoritariamente por los usuarios y de esta manera intentar influir o controlar las opiniones políticas de los usuarios. Sin embargo, el comportamiento de actores políticos en Twitter depende siempre de distintos factores que deben ser considerados en el momento de dar lectura a la información recopilada en esta red social.

Ammann (2010) considera que son 4 los factores que influyen en la forma en que los candidatos utilizan Twitter: la competitividad de la contienda electoral, el presupuesto que tiene el candidato y el tamaño del estado para el que se está postulando (p. 14).

Sin embargo, en un estudio posterior de Lassen y Brown (2011), en el que se entrevista a miembros del congreso de los Estados Unidos de América, se concluyó que no existen factores únicos que lleven a los actores políticos a utilizar Twitter o no, y a hacerlo de manera frecuente o esporádica, a sabiendas de que hacer uso de las redes puede tener beneficios en la contienda electoral, pues a los candidatos y actores políticos en general les favorece equiparar sus preferencias políticas, tecnológicas y culturales a las del electorado. Con información que recabaron de entrevistas a congresistas estadounidenses concluyeron que, una vez que la popularidad de Twitter sea «stable and persistent» (p. 23), los actores políticos

tendrán una mayor motivación para considerar el uso cotidiano de Twitter como herramienta de comunicación en sus campañas.

Lassen y Brown (2010) también encontraron que la postura política es otro factor que debe tenerse en consideración, asegurando que los miembros del Partido Republicano, que al realizar la investigación formaban parte de una minoría en el Congreso, fueron más adeptos a utilizar Twitter, pues consideraban que la información que se proporcionaba en los medios de comunicación tradicionales favorecía al Partido Demócrata, y utilizaron Twitter como una forma alternativa de comunicación por considerar que los medios de comunicación masiva no le daban la suficiente difusión a su mensaje (Lassen y Brown, 2011).

Aunque Stieglitz (2012) también considera la afiliación política un factor que influencia la utilización de Twitter, los resultados de su estudio arrojaron que los mensajes que más se compartieron fueron los publicados por actores políticos de izquierda, lo que se reflejó en el resultado final de la contienda electoral de su investigación realizada en Alemania en el año 2011.

En el caso de México, Sandoval (2012) y Ricuarte (2013), estudian el comportamiento de los candidatos a la presidencia y encontraron que la forma en que utilizan las cuentas es igual a la forma en que los políticos mexicanos han venido haciendo campaña a través de los años es decir de forma unilateral, solamente utilizando sus redes como otro medio para promocionarse personalmente y difundir sus

propuestas sin incitar a un diálogo, debate o interacciones con los usuarios. A demás de coincidir en que todos los candidatos utilizaron cuentas creadas artificialmente o por usuarios pagados con contenido simulado, denominados bots, para aumentar su actividad artificialmente. Ricuarte (2013) destaca que:

El estudio refleja un elevado porcentaje de cuentas vacías o semivacías, el uso de hashtags para impulsar a un candidato o difamar a los adversarios políticos y la ausencia de espacios de conversación e interacción a partir de las redes de difusión de los candidatos. Si bien las estrategias políticas en Twitter por parte de los candidatos son heterogéneas, es posible identificar, en todas ellas, el acarreo digital, las campañas negras y tácticas tradicionales de hacer política. (p. 1).

Respecto a este último aspecto es pertinente mencionar el estudio de Evans y Clark (2016) quienes encontraron una relación estrecha entre la manera que los actores políticos utilizan Twitter y su género. Concluyendo que las candidatas mujeres utilizan las redes sociales digitales de forma distinta a la que lo hacen los candidatos hombres, pues incluso en las redes sociales virtuales hay una forma en la que se espera que las mujeres actúen y el no hacerlo, puede afectar su popularidad en la contienda electoral.

Otro elemento destacable en las contiendas electorales es el humor, que junto con el sarcasmo y las burlas resultan elementos de

importancia significativa en la forma en que los electores utilizan Twitter en tiempo de contiendas electorales.

Por ello algunos investigadores (Birmingham, 2011; Metaxas et al., 2011; Jungherr, 2013) concuerdan que es importante desarrollar formas más exactas de análisis del discurso de los mensajes de Twitter, pues existen perfiles de usuarios o cuentas que se dedican exclusivamente a utilizar el humor y el sarcasmo para hablar de política (Wilson, 2011).

Trilling (2015) afirma que esta es una razón para que Twitter no pueda ser considerada una herramienta para la deliberación de las preferencias políticas, pues la cantidad de usuarios que utilizan la Red social de manera graciosa, irónica y sarcástica pueden equipararse a la cantidad de usuarios que la utilizan para tener discusiones constructivas.

Por otro lado, el correcto y constante uso de Twitter por parte de los candidatos no asegura el éxito. Ciertos autores (Sandoval, 2012; Metaxas et al., 2011; Murthy, 2015) coinciden en que no existe una relación entre el uso que los candidatos le dan a las redes sociales digitales y el éxito o fracaso en la elección. A pesar de ello, se considera de gran importancia el uso de Twitter en una campaña política por las ventajas que esto puede traer, y que han sido mencionadas con anterioridad. Aun así, no puede llegar a considerarse un factor determinante de la contienda electoral. Un

ejemplo de esto son los resultados de la contienda electoral en México en el año 2012:

Si se observa con cuidado los resultados es posible advertir que de forma general los candidatos mostraron estrategias diferenciadas, por ejemplo, Josefina Vázquez Mota (pan) fue la candidata que utilizó más a Twitter durante su campaña electoral para comunicarse con sus electores, teniendo el mayor número de mensajes enviados, de seguidores y de personas a las que seguía. No obstante, terminó en tercer lugar de la contienda con el 25% de los votos totales.

En cambio, Enrique Peña Nieto (pri) fue el candidato que utilizó en menor medida las redes digitales en la campaña, su uso de Twitter y de Facebook fue mínimo empero obtuvo el primer lugar en número de votos en la contienda presidencial. Su estrategia se basó en videos a través de You Tube y el efecto viral que tuvieron, como se apreció en los números de los impactos en la campaña (Sandoval, 2012, p. 15).

En relación a los resultados electorales, existe una tendencia a lidiar con la información y comportamiento de Twitter como si se tratara de encuestas de opinión, lo cual debe ponerse a prueba. Aunque algunas de las investigaciones revisadas concluyen que es posible establecer una comparación entre la información recopilada en la plataforma de *microblogging* y una encuesta de opinión tradicional, gran parte la literatura está en desacuerdo con que se tome esa declaración como válida.

Para Gayo-Avello (2011) «Observing that 80 years of polling research would support our findings, we argue that one should not be accepting predictions about events using social media data as a black box» (p. 490), haciendo referencia a que los estudios previos que afirmaron la posibilidad de comparar los datos recabados de Twitter con una encuesta de opinión son demasiado simplificados y en la mayoría de las veces, cuando se intentan replicar, los resultados no llegan a ser tan favorecedores.

Esta misma observación la realizan Jungherr et al. (2012) en su investigación que confronta el resultado de una investigación previa realizada por Tumasajan et al. (2010). Señalan los primeros que:

*In their article, TSSW claim that “the mere number of tweets mentioning a political party can be considered a plausible reflection of the vote share and its predictive power even comes close to traditional election polls.” Our analysis demonstrates that this conclusion is not warranted for several reasons. The authors did not specify well-grounded rules for data collection in general and the choice of parties and the correct period in particular. Scholars will thus not be able to apply TSSW’s method to future elections. Moreover, the performance of their indicator varies over time as well as it critically hinges upon which subset of the German party system is covered. The number of party mentions in the*

*Twittersphere is thus not a valid indicator of offline political sentiment or even of future election outcomes. (p. 233).*

Aunado a ello está el hecho de que el número de usuarios utilizando Twitter, no reflejan en forma representativa la cantidad de personas que existen en los países, como han mencionado otros autores (Gayo-Avello, 2012; Vázquez-Castillo, 2013) y como reiteran Burckhardt, Duch, y Matsuo (2016).

Los actores con mayor actividad en Twitter y cuyo papel es más relevante suelen formar parte de una población que es de por sí reconocida. En este sentido destaca principalmente el peso de actores mediáticos, particularmente los propios medios de comunicación masiva tradicionales.

Concuerdan autores (Kim, 2010; Larson, 2011; Himelbolm, 2013; Ausserhofer, 2013; Kreiss, 2014; Conway, 2015) que la comunicación política en Twitter se da principalmente entre figuras públicas, actores políticos, periodistas y blogueros (*bloggers*), quienes tienen una base de seguidores establecida, por lo que es posible concluir que las opiniones y los contenidos que se comparten en Twitter se encuentran en cierta medida influenciados por los grupos hegemónicos. Para los autores es importante hacer esta aclaración al respecto:

*These challenges make use of a variety of resources, including communication resources. Social media politics is*

*thereby inherently shaped by an asymmetry of resources such as visibility, attention, money, reputation, influence and social relations that makes the communicational dimensions of struggles, just like offline struggles, those of an unequal power field, in which the state and corporations are privileged actors in terms of the power they can command, which results in a specific political economy that does not make it impossible to challenge state and corporate power, but rather a struggle with unequal resources. (Fuchs y Sandoval 2015; Fuchs 2014b citados por Trottier y Fuchs 2015, p. 34).*

Este factor pudiera llevar a que la distribución de la información sea imparcial, pues se comparte mayormente la información que estos actores desean compartir y se hace entre grupos de personas que ya de por sí, tenían las mismas posturas políticas, creando un efecto que Graham et al. (2014) denominan como «echo chambers» (p. 10), concepto que retoman otros tantos autores (Just, 2012; Garret, 2009 citado por Himelboim et al., 2014; Olof y Øyvind, 2015; Park, Park, Lim, y Park, 2016) para explicar el fenómeno que se suscita en Twitter, en el que personas con la misma ideología no interactúan con personas de ideologías contrarias y solamente hay intercambio de opiniones entre usuarios con los mismos intereses, aunque las interacciones sean tanto entre usuarios comunes y corrientes como entre actores políticos y sus seguidores.



Parece relevante también explorar el concepto de «affective echo chambers» utilizado por Himelboim et al. (2014) quienes en su investigación realizan también análisis del discurso en Twitter, dando a los mensajes un balance emocional (tanto positivo como negativo), encontrando que los usuarios se inclinan a interactuar solamente con personas cuyas publicaciones tiendan a tener el mismo balance emocional que ellos estén utilizando.

En 2016 Hosch-Dayican, Amrit, Aarts, y Dassen, investigaron cómo algunos usuarios de Twitter utilizaron la red social para interactuar durante las elecciones holandesas de 2012 y encontraron que el balance emocional de los mensajes era mayormente negativo. Afirman los autores que, por lo tanto, puede decirse que los usuarios coinciden en el uso de la red social como un medio para expresar lo que están sintiendo durante el transcurso de la elección, más que como un medio para persuadir a otros a votar por el partido de su preferencia.

Si se contemplan las dos afirmaciones anteriores, puede observarse entonces por qué en el estudio de Hosch-Davican et al. (2016) se analizaron tal cantidad de tuits con sentimientos negativos, pues se dio lo que Himelboim et al. (2014) describe, usuarios compartiendo solamente mensajes con los que están de acuerdo, en este caso mensajes en contra o con connotaciones negativas para los partidos y para los actores políticos de esta elección.

Chavarría (2014) afirma que este fenómeno de interacción entre personas con las mismas ideologías se debe a que los políticos no desean interactuar con usuarios con posturas políticas distintas para «evitar problemas, ataques y burlas de rivales» (p. 12).

En este punto parece pertinente también destacar que en ocasiones también existen usuarios comunes que alcanzan la popularidad por medio de sus publicaciones, y esto es muy relevante pues refuerza la posibilidad de que más personas participen en el debate político en Twitter, como lo describen Larsson (2011):

*This main impression should not, however, lead us to ignore the presence of other actors in the part of the Twittersphere studied here. The most conspicuous group consists of anonymous users. While not ruling out the possibility that these accounts ... may represent established actors, it does signal the potential for outsiders and less conventional voices to speak up via Twitter. Of course, the very fact that one can build a profile and make an impact in public political discussion under pseudonyms is a rather novel phenomenon - that seems to set online media apart from traditional mass media channels-. (p. 22).*

Y posteriormente Larsson y Moe (2014):

*Yet, this finding nevertheless serves as a subtle reminder of the participatory potential of social media -any and all users*

*do indeed have the potential to make a name for himself or herself, be it through a series of messages sent- or by means of a what could best be described as viral fluke. (p. 11).*

Los medios de comunicación tradicionales continúan siendo de gran influencia en las campañas políticas, siendo la utilización de Twitter mayormente una herramienta para reproducir sus contenidos o comentar los acontecimientos políticos del momento, que estos medios de comunicación están transmitiendo en primer lugar.

Por lo que es posible concluir que Twitter no está reemplazando a los medios de comunicación tradicionales (televisión, periódicos, revistas, etc.), sino que está siendo utilizado como un complemento y una forma de compartir ideas o pensamientos propios, basados en un acontecimiento o en alguna publicación recientes.

En 2012, Just logró identificar que los retuits de usuarios liberales y conservadores coincidían en dos factores: 1) provenían del reducido número de actores políticos mencionados anteriormente, y 2) que la información contenida en los tuits era información proveniente de blogs o noticieros.

Al hablar de la interacción al interior de Twitter surgen consideraciones sobre el diálogo que genera por su propia estructura y herramientas de interacción.

Se consideran las herramientas de interacción propias de Twitter el uso de los retuits -la acción de compartir el tuit de otro usuario de manera íntegra para distribuir la información o el punto de vista que este está compartiendo -y el uso de las menciones (nombre identificador de usuario precedido del símbolo «@») que indica que está habiendo una conversación entre los usuarios, por ejemplo cuando algún usuarios menciona a otro en su texto para llamar su atención o dirigirse a él.

Cabe señalar que los autores (Conover, 2011; Stieglitz, 2012; Chen, 2012) encontraron las siguientes características derivadas del uso del retuit.

Los retuits tienden a tener una fuerte postura política, y quienes utilizan esta herramienta, comparten tuits que van acorde con sus posturas políticas personales. Esto se da especialmente si existe una carga emocional positiva o negativa en el texto que concuerde con su propia opinión. Chen (2012) encontró mayor dificultad prediciendo la afiliación política de los usuarios que utilizan mayormente el retuit en Twitter, que la afiliación de los usuarios que crean contenido propio.

Con respecto a las menciones (con el símbolo @) destaca el hecho de que usuarios con distintas posturas políticas interactúan y debaten en mayor medida, las opiniones de las menciones no están tan divididas y las posturas no son tan marcadas por la existencia de un diálogo. Aunque analizar las menciones tiene también sus desventajas, por el

uso de «Twitter bombs» (Metazas y Mustafaraj, 2012, p. 472), generadas por programas especiales conocidos como bots que mencionan de manera masiva a usuarios para crear información falsa de la presencia de los candidatos en las redes sociales digitales y que ha sido comprobado por los medios de comunicación masiva que la mayoría de los candidatos utilizan estos servicios hoy en día. (Sandoval, 2012; Ricuarte, 2013).

Cabe mencionar que Holotescu et al. (2011) notaron que la actividad en Twitter de los actores políticos disminuyó considerablemente después de que se publicaran los resultados de las elecciones, pero el resto de los usuarios (los votantes) continuaron estando activos después de la publicación de resultados, compartiendo información relevante de la campaña electoral y de los resultados que se obtuvieron.

Los resultados de las investigaciones de la literatura analizada coinciden en que el aumento de actividad en Twitter en el tema de las elecciones se da fundamentalmente en 2 momentos clave: cuando hubo debates televisados y el día de la jornada electoral, es decir el día de las elecciones.

Di Giammaria y Gennaro (2014) encontraron dos tipos de afluencia de los tuits que surgieron durante un evento televisado:

*With regard to analysis of opinion leadership processes among common citizens which intervened on Twitter during*

*TV transmissions, it is possible to define two different kinds of political opinion flows: 1) a bidirectional flow, which can be identified in the users communication with some reference groups (family, friends, colleagues, acquaintances); 2) an unidirectional flow, on the basis of which it seems that information and opinion are gathered among acquaintances and then transferred to family and friends. In those two distinct processes the form in which opinion are expressed or collected (online or offline) does not seem to affect significantly the results. (p. 49).*

Finalmente, pudiera decirse que Twitter se utiliza mayormente como una herramienta complementaria de los medios de comunicación, que sirve para interactuar con otros usuarios en tiempo real en los acontecimientos especiales durante desarrollo de las campañas políticas (Hannah et al., 2013) y no como una herramienta que se utiliza por cuenta propia, aislada del uso de los medios de comunicación tradicional (Vázquez, 2013), por lo que su influencia en la toma de decisiones de los usuarios y por consecuencia en los resultados de la elección, puede no ser tan significativa.

### 2.3. Métodos de investigación en comunicación política en Twitter

En el año 2008, Krishnamurthy, Gill y Arlitt realizaron un estudio que utilizó información recuperada del «Twitter Timeline» (p. 23); usaron tres técnicas diferentes de recolección de datos y examinaron

sus fuerzas y sus debilidades; llegaron a la conclusión de que a diferencia de lo que habían dicho estudios anteriores, no existe un crecimiento secuencial en el número de usuarios de Twitter.

Los autores (Krishnamurthy, Gill, y Arlitt, 2008) consideran que los usuarios de Twitter que más utilizan la red social tienen relaciones más recíprocas con otros usuarios; utilizaron herramientas que les permitieron saber la ubicación geográfica de los perfiles y con esto examinaron cómo esta característica afectó el crecimiento de cuentas de usuario. Examinaron también el número de tuits por usuario, el tiempo del día en que se utiliza la red social, la proveniencia de los tuits y la distribución de los usuarios.

Afirman Krishnamurthy, Gill y Arlitt (2008) que otros estudios de redes sociales digitales confirman, junto con su estudio, que son solo un grupo selecto de personas quienes participan más en la utilización de esta red social, a quienes denominan «Web Celebrities» (p. 24).

La investigación de Bruns y Burgess (2012) también detectó este fenómeno, en donde encontraron a «key participants» (p. 6) en las discusiones más relevantes y los estudiaron no para saber sus características como usuarios, sino para tener una visión más amplia de la estructura general de la red social.

Para lograr esto, consideraron menos importante examinar el número total de tuits compartidos por los usuarios para poder enfocarse en el número de veces que el contenido compartido había sido respondido

(*replies*) y número de retuits recibidos pues aclaran que el número de veces que un usuario comparta información en Twitter no es igual a la popularidad que el usuario tiene en la red social.

Encontraron que cuando se trata de un tema en específico, delimitado por el uso de etiquetas (*hashtags*), la mayoría de interacciones que se tendrán serán retuits y no *replies*, siendo el retuit una herramienta que permite la amplia difusión de la información, lo que incrementa la visibilidad en la red de un usuario, así como también la visibilidad del contenido que el usuario comparte.

En ese sentido, la cantidad de *replies* que un usuario reciba, serán resultado de la cantidad de retuits que tuvo el mensaje que compartido. Sin embargo, para los autores no es suficiente con identificar a los usuarios cuyo contenido es mayormente compartido (mediante retuits o *replies*), sino también identificar otro tipo de usuarios:

*With high 'betweenness' - that is, importance as connectors of otherwise distant parts of the network; such users may not be major net sources or recipients of information, but are highly instrumental in ensuring the movement of information across the network. (Bruns y Burgess, 2012, p. 9).*

Para los autores es necesario aclarar que la información obtenida de Twitter es más bien un reflejo de cómo la «twitterbase» (p. 11) reacciona ante los diferentes eventos que se suscitan en sus contextos,



pero no debería verse como un reflejo de la sociedad en general; ya que los métodos que desarrollan en su estudio hacen notar la relación que hay entre esta red social y los eventos que se transmiten en los medios de comunicación tradicional, y beneficia a las investigaciones dado que el contenido que se está compartiendo es contenido en tiempo real, que permite tener una idea más clara de lo que está ocurriendo y por consecuencia poder tener una idea de la respuesta general de los usuarios mientras se desarrollen los acontecimientos importantes, sin la necesidad de hacer un análisis posterior que pudiera estar permeado por diversos factores, a diferencia de un análisis inmediato.

Esta misma cuestión la retoma Ehrenberg (2012), argumentando que «platforms such as Twitter proves useful tools for tracking particular events in real time» (p. 9) y por lo tanto, afirma, el interés de los investigadores se centra también en cómo esta red social puede influenciar el comportamiento de sus usuarios, sobre todo si se toma en cuenta que mucha de la información que se comparte en Twitter puede ser información falsa o carente de fuentes confiables; la preocupación de los investigadores, afirma Ehrenberg deriva en «the potential for the social platforms to be used deceit fully to influence behavior at the voting booth.» (p. 25).

Bruns y Stieglitz (2013) trataron de definir un modelo de análisis de Twitter más sistémico, considerando que:

*one key benefit of establishing a toolkit of standard metrics for the analysis of Twitter hashtag datasets are the enhanced opportunities for comparison and correlation across a range of diverse case studies. (p.102).*

Facilitando así el encontrar las diferencias y similitudes en la forma en que se utiliza Twitter, para poder también seguir la pista del crecimiento de esta red digital, de la forma en que esta se utiliza y de cómo sus usuarios interactúan; así como los cambios que se van suscitando conforme va pasando el tiempo.

Los autores encontraron similitudes en el uso de las etiquetas en eventos relevantes, encontraron dos corrientes importantes en el uso de estas: la primera, las etiquetas que fueron utilizadas en desastres naturales y momentos de emergencia, en los que el contenido compartido contiene mayormente información preexistente, conformándose en su mayoría por las URL que contienen información del evento y retuits.

La segunda corriente identificada es la de etiquetas relacionadas con grandes eventos que fueron televisados (#royalwedding, #eurovisio, #ausvotes etc (p.103), y a diferencia de la primera, el contenido de los tuits para esta corriente era mayormente contenido original, que iba de la mano con lo que se estaba transmitiendo en los medios de comunicación tradicionales.

Afirman que su estudio «demonstrates the value of combining computational, “big data” research methods with traditional media and communication research» (p. 104), que servirá para dar información sobre las estructuras y mecanismos de la comunicación por medio de las redes sociales digitales y para ayudar a grandes empresas o actores políticos a utilizar las redes digitales de manera que puedan sacar el mejor provecho de la información.

Como elementos en común entre los estudios mencionados es de destacar:

Primero. Los autores identifican actores clave en las interacciones entre los usuarios de Twitter, les denominan de diversas maneras, pero concuerdan en que los usuarios con mayor número de seguidores y mayor número de interacciones no necesariamente son quienes más comparten contenido.

Segundo. La importancia de Twitter por la facilidad de compartir contenido en tiempo real. Ya sea que se trate de un evento relevante como un desastre natural o algún estado de emergencia, o un evento televisado, es más fácil para los investigadores darse cuenta de que está pasando en el momento en el contexto en que se están suscitando los eventos, teniendo que ser cuidadosos con la información falsa que pueda derivarse del uso de las redes.

Tercero. Twitter como un complemento de los medios de comunicación tradicionales. No debe utilizarse Twitter como un

reflejo de la sociedad en general, pero su información si es relevante por la gran cantidad de usuarios que tiene. En este sentido es importante reconocer que los medios de comunicación tradicionales, a los que más personas tiene acceso, siguen siendo relevantes, y se prueba por que la actividad en Twitter aumenta cuando un evento importante está siendo televisado, haciendo que los usuarios compartan contenido original cargado de sentimientos en cuanto a su opinión con respecto al evento.

Cuarto. Resulta relevante continuar con la búsqueda de un método que permita hacer un análisis más certero de la información que se comparte en Twitter.





### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3. 1. Objetivos

##### a) Objetivo general

El objetivo general que se plantea en esta tesis es conocer el uso y las interacciones discursivas en el ecosistema mediático de las redes sociales digitales, particularmente Twitter, durante procesos electorales en sistemas políticos competitivos y representativos, tomando como referente el caso de estudio de las últimas elecciones intermedias llevadas a cabo en México en el año 2015.

Conocer las dinámicas de las interacciones comunicativas en redes sociales digitales resulta relevante ya que, si bien el uso de la Red ha crecido en forma exponencial, el estudio sobre procesos electorales en redes sociales digitales aún se encuentra lejos de establecer premisas universales. Esto muestra la compleja naturaleza de la participación en línea de los diversos actores de la comunicación política y sus efectos inherentes en el ecosistema político digital.

La estrategia principal de los actores políticos en las redes sociales digitales, particularmente en Twitter, además de detectar conversaciones y comunidades de interés a través de un análisis de medios sociales, es lograr movilizar y activar a los simpatizantes de la campaña para posicionar las discusiones como *trending topic* o tendencias, con la finalidad de conseguir además un impacto en la

campaña fuera de línea y con ello tratar de incidir en el efecto de fijación de la agenda informativa digital. A su vez, la intención es detonar conversaciones directas con opositores para propiciar espacios de diálogo y debate, donde los ciudadanos cibernautas puedan contrastar las propuestas de los candidatos.

Este objetivo de investigación reviste relevancia debido a la complejidad instrumental del estudio de la influencia de los medios de comunicación y las TIC en las decisiones políticas de los ciberciudadanos, ya que más allá del pensamiento filosófico del determinismo tecnológico (Diéguez, 2005), aún no se conoce a plenitud si solo están cambiando las dinámicas comunicativas en las plataformas digitales o si está realmente cambiando la forma de entender a la comunicación sobre asuntos públicos en democracia.

## b) Objetivos particulares

Primero. Uno de los objetivos particulares es actualizar y profundizar los conocimientos en torno al estudio teórico y metodológico de los fenómenos que intervienen en las relaciones entre TIC, procesos políticos y participación social, en la era digital, para conocer los procesos de comunicación política que ocurren en la interacción en el espacio de los hipermedios sociales, y saber qué ocurre, cómo ocurre, por qué ocurre y quiénes intervienen.

Segundo. Otro de los objetivo específicos es adquirir una visión científica sobre los impactos de las TIC, particularmente las redes



sociales digitales en los procesos electorales, conocer el uso que se le ha dado a Twitter en campañas políticas e identificar su alcance real en estos procesos políticos, especialmente en el caso de México.

Tercero. Un más de los objetivos particulares es conocer si las plataformas sociales digitales han cambiado la manera en que la sociedad se comunica acerca de la realidad política o si solo ha cambiado el medio y las antiguas lógicas de la comunicación política fuera de línea o predigitales se han adaptado a este nuevo ecosistema mediático digital.

### 3. 2. Preguntas de investigación

1. ¿Cómo se expresa el debate en la ciberpolítica electoral y en qué consiste la participación política electoral en la era de la hipermediación?, es una de las primeras cuestiones que se plantean como hilo conductor de la investigación.

La necesidad de conocer cómo se expresan las interacciones discursivas a través de conectores temáticos (*hashtags*) entre los distintos actores políticos, mediáticos y ciudadanos que se expresan sobre el proceso electoral durante la campaña legal es una de las interrogantes propuestas para dilucidar este planteamiento.

Cómo se traduce o en qué consiste la participación política entre estos actores en un proceso de comunicación política competitivo y polarizado, en el que los participantes se encuentran teóricamente

más motivados y con mayores oportunidades de participación en la esfera pública digital de las redes sociales.

2. ¿El ecosistema digital representa un nuevo espacio para nuevas formas de comunicación política electoral o es sólo un espacio diferente para prácticas tradicionales de comunicación política?

En la literatura revisada y en la opinión pública se realizan planteamientos acerca del impacto de las TIC en los ciudadanos en cuanto al ejercicio de sus derechos civiles y políticos, sin embargo, no existen aún estudios concluyentes acerca del impacto real de las tecnologías digitales sobre los comportamientos y dinámicas sociales con respecto a la participación política, mucho menos en el momento en el que se sitúa el caso de estudio.

Por lo cual, se cuestiona en este trabajo y se intenta dilucidar si el espacio de las redes sociales digitales en el momento del caso de estudio es realmente un nuevo espacio de interacción política participativa en el que se presentan dinámicas políticas y lógicas de participación ciudadana novedosas y diferentes a la de la comunicación fuera de línea o tradicional, o si bien aún prevalecen dinámicas, lógicas y formas de acción ciudadana que pertenecen a la época predigital o bien son propias de entornos comunicativos no digitales.

3. ¿Cuál es el uso que se le ha dado a las redes sociales digitales y particularmente a Twitter en campañas electorales y cuál ha sido el

resultado de este uso en las campañas electorales en México, particularmente en las elecciones intermedias de 2015?

Resulta necesario comprender cuál es el uso que han dado los actores participantes de las discusiones públicas en las campañas políticas, cuál es el nivel de interacción y si realmente existen discusiones centralizadas en aspectos relevantes de la contienda electoral. Cómo ha sido el nivel de participación de partidos y candidatos, autoridades electorales, medios de comunicación y comunicadores y de la propia ciudadanía a través de los líderes de opinión.

En México resulta relevante conocer cómo se desarrolla este uso particular en procesos electorales, ya que es una sociedad plural y regularmente participativa en procesos de deliberación pública con un sistema competitivo y democrático, lo que permite entender cómo funcionan las lógicas participativas en un momento histórico concreto en un caso de estudio en particular que pueda registrar un momento representativo de la incipiente historia de la comunicación política digital en Latinoamérica.

### 3. 3. Hipótesis

La hipótesis de trabajo de esta investigación es que la participación expresada en el debate y en las discusiones políticas electorales en redes sociales digitales, particularmente en Twitter, si bien promueve la interacción discursiva y el debate público, en el momento del caso de estudio no representa por sí misma una nueva forma de

comunicación política ni se fundamenta necesariamente en lógicas más democráticas ni promueve directamente la participación pública en asuntos de política.

Sin que constituyan parte formal de la hipótesis, existen elementos conceptuales básicos a considerar para dar orientación al abordaje de la investigación como los siguientes:

En primer lugar, la visibilidad, difusión, participación y repercusiones sociales y políticas de una campaña electoral en sistemas políticos competitivos y democráticos no son posibles sin la participación política de la antigua y de las nuevas lógicas de los medios de comunicación en la organización y en la comunicación de las diversas expresiones políticas.

No solo la participación a través de plataformas digitales de comunicación es por sí y en sí misma suficiente para que un proceso electoral sea definido en las urnas. Es decir, los votos emitidos, el éxito de una campaña y la participación política de los diversos actores que intervienen en un proceso electoral no se definen exclusivamente a través de las redes sociales digitales, sin embargo, las redes digitales han posibilitado la inclusión de nuevas lógicas de participación política en un proceso electoral, sin dejar de lado las antiguas dinámicas de participación política fuera de línea.

En segundo lugar, el debate a través de los medios digitales por sí solo no promueve la participación política fuera de línea y no genera

una influencia determinante para el resultado de una elección. El resultado de una elección es un proceso multifactorial en el que los diferentes mensajes políticos de los distintos actores intervinientes se expresan a través de múltiples medios, tanto tradicionales (*old media*) como la radio, la televisión, la prensa escrita e incluso el cine, muchos de ellos medios preponderantes (*mainstream media*), pero además se expresan estos mensajes a través de los medios digitales como los sitios y páginas web de información noticiosa, los periódicos y revistas digitales, los blogs y las aplicaciones móviles pero además a través de las redes sociales digitales.

Sin embargo, por sí mismos los medios digitales no son aún -al menos en el momento histórico del caso de estudio- determinantes para la participación política y no son exclusivamente un factor que por sí mismo promueva la discusión y el debate públicos entorno a un proceso electoral o a una campaña política.

Finalmente, el análisis individual de impactos en redes sociales digitales, como por ejemplo los tuits, no puede presentar pruebas concluyentes sobre el papel de las redes sociales virtuales en los procesos electorales. Resulta complejo encontrar una relación causal directa entre los medios sociales digitales y el resultado de una elección. Es necesario que haya una combinación compleja de eventos, fuerzas políticas y actores a fin de que las redes sociales digitales sean eficaces en el cambio político.



## 4. METODOLOGÍA

### 4. 1. Descripción y alcance de la investigación

La presente disertación es producto de una investigación de tipo cuantitativa. Se obtuvieron, clasificaron y procesaron datos de la plataforma de microblogging, Twitter. Se configuraron amplias bases de datos de donde fue extraída información textual que fue depurada, clasificada, sistematizada, y analizada a partir de métodos estadísticos.

El alcance de la investigación es de nivel descriptivo y de profundidad analítica e interpretativa, ya que, si bien el corpus de resultados de la investigación proviene de un estudio de estadística descriptiva, la profundidad del análisis de los datos es eminentemente analítica y el tratamiento que de los resultados se ha realizado es de carácter interpretativo con fundamentación teórica.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que mediante un proceso secuencial, deductivo y probatorio se analiza la realidad objetiva de un caso a través de la medición de distintas variables en Twitter como tuits, retuits, «me gusta» (antes «favoritos»), seguidores, «siguiendo» (perfiles a los que se sigue), número de publicaciones y promedio de «me gusta» de cada uno de los actores políticos, mediáticos y ciudadanos, participantes.

Se realizó una medición de los tuits y retuits relacionados directamente con la campaña electoral que se generaron durante el periodo de recogida de datos, es decir durante la campaña legal, y se realizó la detección de los perfiles más influyentes durante la campaña.

Fue realizada la medición y clasificación del número de seguidores y de cuántos perfiles seguían, a través de la etiqueta principal de interconexión discursiva «#Elecciones2015» y se realizó la geolocalización de los distintos perfiles de Twitter.

Se diseñó una clasificación temática de los retuits que mencionaron a los partidos a través de la medición cronológica del interés por los perfiles de los partidos durante la campaña.

Se utilizaron métodos estadísticos para buscar la comprobación de la hipótesis de trabajo y se analizaron los posibles patrones de causa-efecto en los resultados.

En lo que respecta a los modelos analíticos se usaron los modelos de análisis de minería de datos, de procesamiento estadístico y de análisis de contenido de la información política adaptado al estudio de los hipertextos en redes sociales digitales.



## 4.2. Planteamiento metodológico

Con una metodología cualitativa, descriptiva y analítico-interpretativa, se estudiaron una serie de datos de Twitter articulados en núcleos conversacionales y delimitados a partir de la etiqueta (*hashtag*) «#Elecciones2015». Los datos obtenidos fueron discriminados para ajustarse al caso de estudio, para ello se eliminaron los tuits *off topic*, es decir, aquellos inputs (tuits y retuits) que contenían dicha etiqueta pero que no correspondían temáticamente con el objeto de análisis. Asimismo, se descartaron aquellos mensajes cuya geolocalización indicara que no habían sido publicados desde México y aquellos que no fueron redactados en idioma español.

La conversación global sobre el caso consta de 191 118 mensajes o inputs a analizar, lo que configura el universo de análisis, el cual se ha delimitado para extraer una muestra de análisis a partir de estos datos. Para realizar este proceso de delimitación se ha usado el método de Percastre-Mendizábal; Pont-Sorribes; Codina (2017), llamado Top Discussion Indicator (TDI) que permite establecer cuál es el momento -en el tiempo- de mayor auge en la discusión en torno a un fenómeno de comunicación política en Twitter.

El marco temporal consiste en establecer el día preciso, de entre los días delimitados de duración del caso, en el que se han producido un mayor número de publicaciones, con el objetivo de localizar el momento de mayor volumen de inputs en la discusión. En este caso

el marco temporal del fenómeno de comunicación política es el periodo legal de duración de la campaña, que comprendió entre el 5 de abril y el 4 de junio del mismo año, con una duración de 60 días. Siendo el 23/04/2015, el día en que se publicaron el mayor número de impactos: 7 051.

Una vez aplicado este primer tamiz vinculado al marco temporal, se aplicó el criterio de relevancia para identificar aquellos tuits de mayor impacto de entre los que componen esta muestra. Para obtener los tuits considerados como de alto grado de impacto y que teóricamente tienen mayor relevancia por su potencial impacto comunicativo, en primer lugar, se excluyeron todos los retuits para considerar únicamente a los tuits originalmente emitidos por el usuario o perfil, lo que arrojó un resultado de 6 811 inputs.

De estos tuits originales, fueron seleccionados 621, aquellos que como mínimo tuviesen 10 o más retuits. Este parámetro está establecido como un criterio con unos valores numéricos aleatorios, que sirven de referencia para determinar aquellos mensajes más compartidos en Twitter, ya que en la lógica interna de la línea de tiempo (*timeline*) de Twitter, los retuits aportan mayor visibilidad a los mensajes que los «me gusta» (antes «favorito»), por lo que su importancia como herramienta de viralización del contenido es más alta. Además de que, la norma general es que los tuits obtengan un mayor número de retuits que de favoritos, por lo que resulta pertinente esta relevancia.

De estos 621 tuits se seleccionaron y clasificaron aquellos que fueron emitidos únicamente por (a) actores mediáticos, (b) actores políticos, y (c) actores ciudadanos, el día de mayor volumen de mensajes y en el que se manifestaron el mayor número de usuarios en toda la campaña.

Cabe señalar que se realizó una cuarta clasificación de tuits, seleccionando aquellos mensajes que aparentemente fueron emitidos por perfiles de ciudadanos usuarios comunes y corrientes, pero que por sus características existe una alta probabilidad de que fueran mensajes emitidos por cuentas falsificadas llamadas bots.

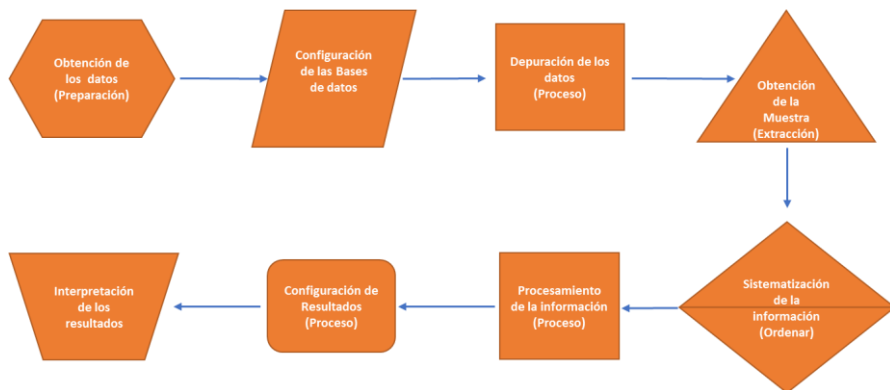


Gráfico I. Diagrama de flujo de la investigación.

La tipología para la clasificación de los actores fue establecida de acuerdo con el planteamiento metodológico de esta investigación, tomando como referencia el corpus teórico de la comunicación política tradicional (Wolton, 1990; Norris, 2000; Chadwick, 2006; Mazzoleni, 2010), según el cuál la interacción comunicativa se

produce en torno a tres tipos de actores o grupos de actores principales, pero en el contexto de los cibermedios sociales:

a) Actores políticos: políticos profesionales, partidos políticos, instituciones públicas, funcionarios públicos, candidatos, candidaturas, etc.

b) Actores mediáticos: periodistas, medios de comunicación tanto públicos como privados y del tercer sector, y comunicadores.

c) Actores ciudadanos: líderes de opinión, organizaciones de la sociedad civil, centros universitarios o de investigación, asociaciones, gremios, grupos de interés, etc.

#### 4.2.1. Variables de análisis

Para realizar el análisis se consideraron las siguientes variables cuantitativas:

##### 1. Indicadores básicos

- Seguidores: se señala al número total de seguidores que tenía el perfil el día de análisis del caso.
- Retuits (recibidos): en el caso de que el perfil únicamente publicara un tuit sobre el caso de estudio se indica en este apartado los retuits que recibió ese tuit. En caso de que

publicara más de un tuit, se sumó el número de retuits que recibieron en total todos los tuits publicados por un mismo usuario, dando un total.

- «Me gusta» (antes favoritos) recibidos: sigue la misma lógica analítica que la de los retuits recibidos, pero en este caso se aplica a los «me gusta» recibidos.
- Número de publicaciones: se señala cuántos tuits propios (originales) publicó un mismo usuario sobre un caso concreto.
- Promedio de «me gusta» por publicación: se refiere a la variable proxy de éxito con la cual se obtuvo el promedio del número de «me gusta» recibidos por publicación del mismo usuario.
- Cuentas a las que sigue: se muestran el número de cuentas/perfiles que seguía el perfil analizado en el momento en que publicó los tuits sobre el caso concreto de análisis.

## 2. Inputs

- Tuits propios: se trata de señalar cuántos tuits únicos (originales) publicó un mismo usuario sobre un caso concreto.
- Retuits realizados: indica cuántos retuits de tuits publicados por otros usuarios realizó el perfil analizado.

- Total de inputs: es un sumatorio con el que se indica el resultado de la suma del total de tuits propios publicados más el total de retuits realizados. El resultado nos permite conocer el total de inputs/impactos que el perfil ha generado.

### 3. Interacciones

- Etiquetas: se refiere al total de etiquetas utilizadas por un mismo usuario en el total de publicaciones que haya realizado sobre la emergencia. Incluso si ha publicado una misma etiqueta en repetidas ocasiones, se contabilizarán cada una de estas repeticiones ya que se pretende conocer el total de interacciones del usuario, sean estas interacciones repetidas o no.







## 5. PUBLICACIONES ACADÉMICAS

### 5.1. «Electoral political communication in the digital age. The 2015 electoral campaign in México City»

El primer ítem de esta memoria es un artículo académico publicado en inglés en la revista *Vivat Academia*, titulado *Electoral political communication in the digital age. The 2015 electoral campaign in México City*. En este artículo se articula una discusión sobre los elementos conceptuales y el marco analítico de la Comunicación política electoral digital en democracia, que sirve como punto de partida para después analizar el uso y la presencia en las redes sociales digitales que tuvieron los diferentes partidos políticos y coaliciones durante la campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México y compara los resultados electorales de las principales formaciones políticas, para arribar a conclusiones sobre los resultados obtenidos en el marco de la discusión teórica planteada.

En este artículo se aportan elementos básicos para el análisis sobre el contexto digital en campañas electorales y el papel de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Internet, los medios digitales y específicamente las redes sociales digitales.

*Vivat Academia*, es una revista científica internacional especializada en comunicación social que se encuentra indizada en diversos sistemas de información bibliométrica como CARHUS Plus+, CIRC, DOAJ, ERIH PLUS, ESCI-Web of Science (Clarivate Analytics),

Google Scholar, Latindex-Catálogo, MIAR, DICE, IN-RECS, ISOC y RESH.

Además, se encuentra incluida en 18 bases de datos académicas especializadas y generalistas como EBSCO o Dialnet, en otros 25 sistemas de información internacionales como Dulcinea o IAMCR, y en 74 catálogos de bibliotecas alrededor del mundo como la Cambridge University Library o la Biblioteca Nacional de España.

Percastre-Mendizábal, S., Dorantes-Aguilar G. (2016). [Electoral political communication in the digital age. The 2015 electoral campaign in México City](#). *Vivat Academia*, 137, 36-56. ISSN: 1575-2844.



---

INVESTIGACIÓN/RESEARCH

---

Recibido: 28/11/2015 --- Aceptado: 07/03 2016 --- Publicado: 15/12/2016

---

ELECTORAL POLITICAL COMMUNICATION IN THE DIGITAL  
AGE. THE 2015 ELECTORAL CAMPAIGN IN MEXICO CITY

**Salvador J. Percastre<sup>1</sup>:** Universitat Pompeu Fabra. Barcelona. Spain  
[salvadorjose.percastre01@estudiant.upf.edu](mailto:salvadorjose.percastre01@estudiant.upf.edu)

**Gerardo L. Dorantes:** Universidad Nacional Autónoma de México. México.  
[glдорantes@yahoo.es](mailto:glдорantes@yahoo.es)

**ABSTRACT**

With the arrival of the era of information society, there is an academic debate on the impact of ICTs in politics. This work explores a discussion of the conceptual and analytical framework for digital political communication in democracy, which is a starting point and then analyzes the use and presence of different political parties and coalitions on digital social networks during the campaign of 2015 in Mexico City and compares the electoral results of the main political groups, to reach conclusions on the results obtained in the framework of the theoretical discussion. Basic elements for the analysis of the digital context in election campaigns and the role of Information Technology and Communication, Internet, specifically digital media and online social networks are provided.

**KEY WORDS**

Communication - Politics - Elections - Election Campaign - Information and  
Communication Technology - Internet - Digital Social Networks

---

<sup>1</sup> **Salvador J. Percastre:** PhD researcher attached to the Research Unit in Audiovisual Communication of the Communication Department at the Poblenou Communication Campus of the Universitat Pompeu Fabra in Barcelona.  
[salvadorjose.percastre01@estudiant.upf.edu](mailto:salvadorjose.percastre01@estudiant.upf.edu)

## COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN LA ERA DIGITAL. LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2015 EN LA CIUDAD DE MÉXICO

### RESUMEN

Con el arribo de la era de la sociedad de la información, se ha planteado un debate académico sobre los efectos de las TIC en la política. El presente trabajo explora una discusión sobre los elementos conceptuales y el marco analítico de la Comunicación política electoral digital en democracia, que sirve como punto de partida para después analizar el uso y la presencia en las redes sociales digitales que tuvieron los diferentes partidos políticos y coaliciones durante la campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México y compara los resultados electorales de las principales formaciones políticas, para arribar a conclusiones sobre los resultados obtenidos en el marco de la discusión teórica planteada. Se aportan elementos básicos para el análisis sobre el contexto digital en campañas electorales y el papel de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Internet, los medios digitales y específicamente las redes sociales digitales.

### PALABRAS CLAVE

Comunicación - Política - Elecciones - Campañas electorales - Tecnologías de la Información y de la Comunicación - Internet - Redes sociales digitales.

### 1. INTRODUCTION

On June 7, 2015, an election day was held in Mexico<sup>2</sup> to renew more than two thousand elected positions for members of the two chambers of the Federal Congress, and in 17 of its 32 states to renew governors, mayors of city councils and state deputies in Congress. One of the three election days with highest participation in the country's history, in which 47% of more than 83 million citizens registered in the Federal Register of Electors came to vote.

In Mexico City, which is officially called the Federal District because it has a special legal status as capital and seat of the powers of the Union, delegation heads were elected -the figure homologous to mayors in the rest of the country- and MPs were also elected to the Legislative Assembly of the Federal District.

Mexico City, one of the most populated cities in the world, is currently governed by the Party of the Democratic Revolution, so far the largest political leftist party in the country. It is territorially divided into 16 Political Delegations in which a Delegation Head is elected and there are 40 single-member constituencies where they vote to a

<sup>2</sup> Mexico, the most populated Spanish-speaking country in the world, is a republic with a system of representative, democratic and federal government, with a competitive election system in which all positions of popular representation in the executive and legislative powers are elected via universal, secret and direct ballot, in the three levels of government: federal, state and municipal. There are eight nationally registered political parties in addition to local parties with a state presence.

candidate for alternate deputy from all parties or coalitions that apply in that constituency, on the principle of relative majority, ie the majority of the votes cast.

A novelty in this electoral process was the inclusion in the electoral regulations of the figure of the independent candidates who, for the first time in history at the federal level and in many cases locally, contested in the elections without the nomination of a political party or party coalition.

No doubt another novelty was the use of the operating platforms of Internet and particularly digital social networks. While there had been an incipient use, during the presidential election campaign in 2012, the growing presence of citizens in the digital social media and their increasing use to learn about public affairs and policy has generated our interest to address this phenomenon locally in the country's capital, as it is the federal entity with the largest number of Internet users in Mexico.

Here, we will present a discussion on the conceptual and analytical framework of the digital electoral political communication in modern democracies, which will be a starting point, and then we will analyze the use and presence of the different parties in digital social networks during the 2015 election campaign in Mexico City and compare the election results of the major political formations. We will finally try to reach conclusions on the results obtained in the framework of the theoretical discussion.

This paper will provide some basic elements for the analysis of the digital environment and contribute to studies on Information and Communication Technologies, especially the Internet, particularly digital media and specifically digital social networks.

## **2. OBJECTIVES**

I. Explore, analyze and discuss the theoretical contributions of electoral processes of political communication in virtual space and their potential influences on contemporary democratic electoral systems.

II. Analyze the processes that shape the political-electoral cyberspace and the role and influence of ICTs in democratic processes, primarily those related to citizen empowerment, linking the main formulations around cyberspace and politics.

III. Know the relationship between the use of digital social networks in election campaigns and the election results in Mexico, through the study of an election campaign in the Federal District to know how the mechanisms and virtual processes of electoral political communication are built and operated in digital social networks during election campaigns.

## **3. METHODOLOGY**

It will be a piece of research of a mixed type, and methods of qualitative and quantitative inquiry will be used. It will have a descriptive scope, with analytical depth and sequential and deductive development.

In the qualitative part, we will use the instruments of the method of documentary research, based on secondary sources: printed and digital books, scientific articles in indexed academic journals and academic papers obtained from searches on major scientific repositories at international level and that are accessed through the

38

bibliographic network of National Autonomous University of Mexico and Pompeu Fabra University, such as the web of Science of Thomson Reuters and Scopus from Elsevier as well as global databases of bibliographic references and quotations from periodicals.

The typology of documentation obtained was: documents in English and Spanish of public ownership; numerical and non-numerical in terms of content; secondary, according to the research purpose. Selectivity in terms of documentation was conducted with criteria of objectivity, depth, historicity, originality in the use of sources, interdisciplinarity, methodological approach, thoroughness, thematic homogeneity, avoiding an ideological bias and polysemy.

Through analysis and objective assessment of literature and information sources relating to electoral and political communication and its practical applications in the digital world, the study will be based on a thorough examination of the state of the art on the matter. In the section on reference sources, the references used are detailed. The use of digital social networks during the local election campaign for Delegation Head in Mexico City in 2015 will be discussed. Using the deductive analytical method, the possible cause-effect patterns in the results will be studied.

The official election results published on the website of the Electoral Institute of the Federal District, as well as statistics for monitoring the use of digital social networks by candidates and political parties for the election of Delegation Heads in 2015 conducted by the Electoral Observatory 2.0 of the Institute of Legal Research of the National Autonomous University of Mexico (IIJ-UNAM) will be taken as a database.

The results of computing the electoral results of the parties and coalitions that won the victory in the delegations will be analyzed and compared with the results of monitoring the use of digital social networks: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+ and Flickr.

The monitoring data during the thirty days before the end of the legal electoral campaign: from August 3, 2015 and until 03 June of the same year will be counted. For the following categories of analysis: total number of followers / subscribers of each political party in all social networks, number of followers / subscribers per social network, number of video views in the case of YouTube, number of profiles that follow the official party accounts in digital social networks.

Performing a comprehensive analytical reading of the information and data obtained, we will seek to detect important findings to establish relationships, determine inferences and arrange patterns among the categories of analysis to weight the data, pursue the objectives and reach conclusions.

#### **4. RESULTS**

##### **4.1. An analytical examination of the state of art**

The study of the media in relation to political democracy is not new, but since the advent of television, there had not been such an intense debate as with the emergence

39

of Internet, probably due to the speed and pervasiveness of the information and knowledge society.

From the second half of the twentieth century, when there was talk of the computer revolution, there has been reflection and discussion about the ways in which information and communication technologies, first television and then the Internet, can affect political participation and therefore democratic institutions. Pippa Norris states that "like the previous periods that witnessed the advent of radio and then television, the birth of the Internet age has generated widespread speculation on the possible consequences of this development for the major media, for political campaigns, and the civil society" (Norris, 2000: 120).

Both in the academic and the politically debate, there has been much speculation in every possible way on the effects of ICTs on democracy. As Andrew Shapiro states, "even with a vivid imagination, it is not very easy to understand to what extent the way the Web allows individuals to take tight control over politics" (Shapiro, 1999).

Since the mid-nineties, there has been a new debate about whether the Internet and its application tools, rather than assessing the medium itself, promote or discourage citizen political participation, and whether their use increases or restricts governance of a state.

Especially in the late nineties, this has generated huge optimism, together with much publicity about its potential to reinvigorate and even revolutionize politics and consequently electoral participation. All of which, it was claimed, could alter the current relationship around political power in all democracies, not simply by making all citizens be in full communication.

Although ICTs have changed the ways of doing politics, the actual extent of the effect of interactions on the Internet to voters has not yet been determined, so the discussion should not be confined to a Manichean view about whether uses of the Web are more positive or mostly negative, as it happened in the past in the case of television.

Internet itself does not guarantee democracy, as the interrelated processes of political, digital or offline communication necessarily involve both political and social behaviors in a highly technological concentrated and controlled medium.

Therefore, theoretical understanding of the concepts of online political communication in the digital social media in contemporary democracies is necessary.

In this regard, it is pertinent to note that political communication is eminently an interactive process of political participation, concerning the transmission of information among politicians, the media and the public (Norris, 2004b: 1). Therefore, a fundamental part of political communication takes place invariably in election campaigns (Pont and Berrio, 2015: XX).

Political communication in Western democracies has gone through three eras or stages, according to the typology of Pippa Norris of the evolution of communication in election campaigns, each with specific characteristics according to eight categories: campaign organization, preparation, central coordination, feedback, media, campaign events, costs and electorate, to wit.

- premodern: From the mid-nineteenth century to 1950, where there is decentralized campaign organization with party volunteers, short-term preparations and for that purpose, central coordination by party leaders, feedback of local search for votes and party meetings, partisan press, posters and local leaflets, radio broadcasts, local

40



public meetings, short tours of leadership in small towns, low budget, stable social and partisan alignments.

- Modern: From early 1950 to late 1980, in which campaign organization is coordinated nationally with more professionalism, long campaign, central coordination from the party headquarters with more specialized consultants, occasional opinion surveys as feedback, television broadcasts through the main evening news and targeted direct mail, moderate costs, social and partisan misalignment.

- Postmodern: 1990 onwards, with a nationally coordinated campaign organization but with decentralized operations, permanent campaign, special units of campaign of parties and more professional consultants, in terms of feedback the use of regular surveys of opinion stands out, more focus groups and interactive websites; television narrowcasting, direct and mid websites, e-mail, online discussion groups, intranets, extension of news management to the routine of politics and government, high campaign costs for professional consultants and an electorate in social and partisan misalignment (2004a: p. 15).

In addition to this development, a system of segmentation and highly personalized micro segmentation was developed, among other advertising techniques, in order that the messages were directed differentially to different audiences from specific-demand-collecting mechanisms by splintered groups, more based on marketing and less supported by ideological or thematic issues. Thus, electoral politics was no longer an issue of party cadres or amateur communicators; much less a matter of shrinking budgets.

With the advent of digital technologies, and centrally Internet, media convergence and the use of Web 2.0 platforms such as digital social networks Blogs, campaigns have changed substantially. This technological evolution has not exceeded the even predominant role of traditional media, especially television, on election days.

Much of digital-network-based technologies and strategies of political communication, especially tactical marketing and publicity around micro segmentation, for example, based on electoral behavior or group targeting, which largely define the current hypermediated policy, emerged from commercial campaigns. It is a circumstance that has led to many analysts questioning whether the Network is a matter of citizens or just consumers.

However, it would be an exaggeration to say or even suggest that, once the Internet has permeated the political cyberspace, its impact is inevitable, direct and without limitations. Due to the large number of questions around the role of the Web in political events, today it is possible only to say that different types of party organizations in various electoral environments have different capacities, either to catalyze or retard the development of digital campaigns.

Digital political communication is defined as the use of information and communication technologies in political communication. This concept is also called policy 2.0 or e-policy. It emerged in the mid-nineties from the American electoral communication specialized consulting firms. Its main clientele was made up of political parties, Democratic and Republican, of various pre-candidates to partisan nominations in internal strife, of candidates nominated to various positions of public choice and of the many lobbyists operating in the US political scene. Another user portfolio of these companies is composed of political activists and members of

41

government.

A first precedent of online political communication dates back to 1994 when the candidate to the US Senate, Ted Kennedy, hired a designer and published what would be the first Web page of a politician in history (Howard, 2006: 38).

The emergence of politics on the Internet as a critical component of strategies of electoral campaigns dates back to electoral processes ranging from 1988 to 2004 (Howard, 2006: 5). Other analysts point out that the formal start of Internet use in political campaigns is in 2004 during the election campaign of the former Governor of Vermont, Howard Dean, with a view to achieve the Democratic nomination for president of the United States in the primaries.

The remarkable success of Dean by using digital communication was reflected in the processes of fundraising and mobilizing volunteers to support his campaign, although his primary objective failed. However, his name is associated with the concept of online politics. That is why if you want to understand the premature and unexpected rise of Dean as the favorite of his party, you should consider an obvious difference between the 2004 campaign and the preceding traditional primaries (Hindman, 2009: 20-21).

While other candidates like John McCain and Jesse Ventura had previously used Internet in their campaigns, it was Dean who actually developed an interactive campaign network. Hence, many observers argue that online policy is basically liberal. It is often said that campaigns from the fifties to the eighties corresponded to the era of pre-digital mass media, in contrast with what could be called the Age of hyperdigital communication.

Various technologies that have appeared over several decades since the seventies are often presented as background of digital politics: computers and databases, faxes, e-mail, satellite networks, web 1.0 sites, mobile telephone networks, web 2.0 networks, blogs, among others.

However, a real limitation in the use of Internet is, paradoxically, that the amount of information available to voters in the current hypermedia environment is practically inexhaustible and therefore impossible to consume as a whole, so it is necessary to question whether this cascade of potential information "confuses users or, conversely, helps them make sense of the various and contrasting policy proposals" (Hardy, 2009: 131).

Though in a limited way, George H. Bush and William Clinton, by using the phone and small computer networks in the early nineties, were the first presidential candidates to use the Internet during their campaigns. Since then, a conversion process of Web 1 to Web 2.0 started. This substantially changed the way of carrying out campaigns, reshaping the electoral landscape in the world. By using it, for example, it was possible to change the way of organizing and recruiting supporters, the ways to publicize candidates, the mechanisms for fundraising, the defense strategies against opponents and even to attack them and, above all, communication with the public.

Throughout the election period in 1996 in the United States, the coordinators of the campaigns used the Internet as a publicizing tool. During the Election Day in 2004, the super media permanently integrated in the communication system in the country -and in other nations of Europe (Howard 2006: 171).

According to some analysts, "in 2000 the first Internet election was carried out" (Foot and Schneider, 2006: 9). This period was also the year when campaigns through the Internet became mandatory, opening a new way in the candidate-voter interaction. Likewise, it was also the first campaign in which more than half of American adults were Internet users (Bimber and Davis 2003: 3).

In 2004, the websites of the various political campaigns were already of common use in the United States. In January 2007, the New York Senator Hillary Clinton formally notified via the Internet her intention to win the nomination of her party, the Democrats, for the presidency of the United States. Days before, Illinois Sen. Barack Obama had declared via the Internet his intention in the same direction. To many political analysts, this meant "proof that the converging technologies had transformed the landscape of modern political campaigns" (Panagopoulos, 2009: 1). During the presidential elections in 2010, a report of Pew Internet & American Life Project commented by Aaron Smith was read, around 22% of American internet users used social networks, specifically Facebook or MySpace, to connect to the campaign (2011, 22% of online of online Americans used social networking or Twitter for politics in the 2010 campaign). Likewise, 73% of all adult Web users standing for 54% of all American adults went online to get news or information about the intermediate election or to engage, one way or another, in the campaign (Pew Research Center, 2011).

A study conducted by Pew Research Center in 2010 allows us to see that the Web continued to grow and it was a source of news about the presidential campaign of the United States in 2012. In its Web page, we can read that almost half of voters (47%) report that the Internet was the main media they resorted to follow the course of the above said elections. A figure that exceeds the 36% reported for the precedent election in 2008. In the same report, it is announced that the Internet already overcomes periodicals (27%) as the main source of news about the campaign, though television continued being the most used means for two thirds of the surveyed sample, ie 67% (Pew Research Center, 2012).

These figures reached in a very short time reveals that digital-network-based technologies have played and will continue playing a very relevant, though not determining, role in the course of politics, parties and electoral processes around the world, through hypermedia procedures and campaigns, due to which, the global hypermedia environment has made parties, political agents and campaign administrators reconduct their electoral tactics at all levels and arenas of political competitions.

During the phase of maturing of the use of the Web in political campaigns, at the beginning of the twenty-first century, Richard Davis et al announce four basic functions: a) operations within campaigns, b) communication and propaganda, c) mobilization and d) fundraising. These functions were later complemented with two other communication tools: one to have control over the media by way of using controlled Web sites to disseminate messages on a larger scale (for instance, ABCnews or Foxnews), and another to control users by using digital social networks (2009: 15).

It is this way that the combination of the emergence of the Internet, its growing use as regards information on political news as well as the new needs for communication of various political agents in dynamic and changing scenarios, basically in the United

43

States, among other less relevant factors, gave rise to what are known as e-campaigns or hypermedia campaigns.

A digital campaign is understood to be “those activities that are carried out to reach political objectives that are manifested, inscribed and realized through the World Wide Web (Foot and Schneider, 2006:4)” This conception involves several political agents and they are conditioned to the social-political and cultural environments in which they are carried out. Likewise, within these areas, a series of crucial activities is deployed, they comprise the relationships between producers and consumers of the materials available on the Web through infinite Web sites or pages such as hypertexts and links, focused on the electoral issue and operating through diverse platforms such as the media and the digital social networks.

Likewise, a hypermedia campaign can be understood as “an agile political organization defined for its capacity to innovatively adopt digital technologies for political purposes and for its ability to creatively adapt its organizational structure to configure new communicative practices” (Howard, 2006:2) This type of campaign is characterized by its structural insertion in higher levels of traditional media campaigns, where the key words are: high technological capacity, speed of transmission of millions of data and interactivity with voters.

In order to collaborate with those responsible for the digital campaigns so that they can have a way leading them through the opportunities, threats and risks of using the digital social media and networks, Wollan, Smith and Zhou have made a list of the crucial factors for the large-scale development of the capacities of political communication of the digital social media. These elements, which are presented below, are, according to their authors, “the core of the reference framework to manage said media” that operate in any application scenario.

- Context. It includes the competitive regulations and dynamics as well as the information that a political organization gathers via its digital social media;
- Culture. It comprises customs, behaviors, ways to work and the subcultures inherent to any formation;
- Political processes. It refers both to the internal processes to manage the digital media and to the campaigns to be developed;
- Measurement. It makes reference to the way of measuring the impact intended to be obtained by using the digital social media;
- People. It makes reference to the capacities of operators of digital social networks, Likewise, it comprises the definition of the platforms to be used;
- Political. This factor forces the definition of the behaviors among the internal and external audiences of the organization as well as all the elements that take part in the political processes (2011: 23-25).

It has been demonstrated that the crucial aspect of an election campaign is communication. It is due to this condition that Foot and Schneider identify four central activities in a digital campaign:

- Information, when providing voters with data on the candidates that exceed the simple messages usually transmitted by traditional media;
- Involvement, as they facilitate the association for purposes of affiliation between those responsible for the sites and the content producers with those

44

who visit their pages;

- Connection, the online structure of the campaign makes it possible to lay bridges between the user and a third stakeholder involved in the electoral processes;
- Mobilization, as it facilitates recruitment of users (2006: 22).

Finally, the potential impact of the Internet in the electoral political life is summarized by Chadwick with three essential aspects: a) increase in partisan competition, b) increase in control of databases on candidates and partisan leaders, and c) emergence of processes of institutional adaptation to the new medium (2006: 148-149). The example of the campaign of Howard Dean showed that it is feasible to transform the online political participation into specific political resources: money, volunteers and positive press releases. Summing up, electoral political power.

As a result of their empirical enquiries on diverse hypermedia campaigns, Foot and Schneider have established three measuring units to evaluate the degree of commitment of campaigns in relation to the production of network contents:

- Number of members of the team assigned to the development and maintenance of the Web site;
- Number of hours per week dedicated to updating and maintaining the site;
- Percentage of the fund allocated to it (2006: 167).

As Trottier and Fuchs point out, the global communication process on the Internet and particularly in digital social media is a network of many combinations of processes of interrelation among social stakeholders in the digital environment in relation to the different areas of society such as those related to the State, the economy, the civil sphere of culture.

“The integration of the different forms of sociability and social roles in the social media means that there are many possible social functions for which any single platform can be used. Individual citizens can use it to communicate with other citizens in the context of any number of social roles, as well as for the purposes that can transcend the roles themselves. They can also communicate with the organizations and institutions for the same purposes. They can also just supervise the communication in which any of these social stakeholders are engaged. Institutions, including State powers, can do the aforementioned too.” (2015: 16).

The following figure describes and summarizes the communication process in a system of social individual communication media in a social network such as Twitter or Facebook.

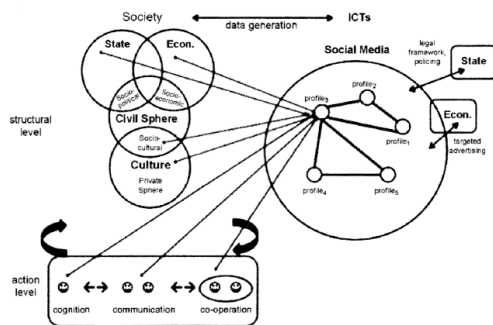


Figure 1: The communication process in social media.

Source: Trotter and Fuchs, 2015: 16.

However, in a report by the Pew Research Center about politics and citizen participation in online social networks in the US in 2015, we read that two-thirds (66%) of users of digital social media (39% American adults) have participated in one of the following eight civic or political activities with digital social media:

- Four out of ten (38%) respondents who use social networking sites digital (SNS) or Twitter, click "like" or promote material related to politics or social issues that others have posted.
- A third (35%) have used online social networks to encourage people to vote.
- Three out of seven (34%) respondents have used the tools to post their own thoughts or comments on political and social issues.
- One third (33%) have used the tools to repost contents related to political or social issues originally posted by other internet users.
- One third (31%) has used other tools to encourage users to perform activities on a political or social issue.
- One quarter (28%) has used digital tools to post links to the effect that other people read political stories or related articles.
- One fifth (21%) belongs to a group on a digital social networking site involved in political or social issues.
- Two out of ten (20%) have used virtual tools to track the activities of elected officials and candidates for election (Pew Research Center, 2015).

Despite these not inconsiderable figures, what the report does not report is the effect of these participations, alone, on politicians in general and election results in particular.

Finally, despite the great efforts and huge resources allocated for hypermedia campaigns, true full convergence between operating platforms of Internet and political practice has not yet been achieved, because as Howard says "although

dreams were immense, yet there is some distance between what is expected in terms of digital democracy, what is technically possible and what is actually happening today "(2006: 39).

#### 4.2. Analysis of the case

In the election for 2015 Delegation Heads, the ten political parties participated, with local presence in the Federal District at the time of the election: a) the Party of the Democratic Revolution (PRD), the ruling leftist party with most seats in the local legislative assembly; b) the National Action Party (PAN) of a conservative ideology, before the elections it was the second party with more presence in the capital; c) the Institutional Revolutionary Party (PRI), a center of pro-government federal government the and third political force locally.

Also, four minority parties participated: a) the far-leftist Labor Party (PT), which was an ally of the PRD and partially coalesced for this election; b) the central rightist Ecologist Green Party of Mexico (PVEM), a political ally of the PRI; c) New Alliance (NA), a rightist Liberal Party nationally aligned with the PRI, but in this election it partially coalesced with the PRD d) the moderately leftist Citizen Movement (MC), a former ally of the PRD, which participated alone on this occasion.

In addition, three newly established parties contended for the first time in constitutional elections: a) the progressively leftist National Regeneration Movement (Morena), which emerged from a schism in the PRD; b) the Humanist Party (PH) composed of motley rightist and central groups; and c) the Social Encounter Party (PES), a conservative party nurtured by several evangelical Christian groups.

According to the official results of the District Councils of the Federal District Electoral Institute (IEDF), the institution responsible for organizing elections in the DF for the choice of the 16 Delegation Heads, the results of the parties that won a victory were:

1. The PRD individually added to the partial coalitions, with the PT on one side, and on the other side with NA, won six delegation leaderships, ie 37.50% of these offices and it also won most of the votes with a percentage of 18.57% of the total emitted voting. It ranked first in this race.
2. Morena. The party supporting the leftist leader and former candidate to the presidency of the Republic, Andrés M. López Obrador; ranked second as it got 5 delegation leaderships, which means 31.25%, 17.70% by computing the cast votes.
3. The PRI coalesced with the PVEM ranked third as it got 3 delegation heads, representing 18.75% of offices and it managed to record 11.32% of the total voting.
4. The PAN won 2 Delegations, which means 12.50%, with 9.84% of the voting.

As for the other parties, on the one hand PES, MC and PH, and on the other hand NA and PT participating individually, none won any delegation leadership.

Based on the data from the monitoring of the presence and activity of political parties in digital social networks during the electoral process to renew the Delegation leaderships in Mexico City, conducted by the Electoral 2.0 Observatory of the Institute for Legal Research of the National Autonomous University of Mexico, we conducted a comparative analysis of the results of the official records published by the IEDF and the activity of the main political forces in digital social networks more

47



used in Mexico, in this particular election.

First we note that the digital social media most commonly used by parties during the campaign were the social network Facebook, the microblogging network Twitter and the video platform YouTube. Well above the contact circle network Google+ and Instagram and Flickr, image sharing networks, primarily.

Of the parties that either individually or leading a coalition obtained a Delegation Leadership, we can see that until June 3, the last day of the legal campaign, three days before election day, ie before the period of closure or electoral silence, the political party that had the highest number of subscribers to digital social networks was the PAN, which totaled 162,588 digital followers on Twitter, Facebook, YouTube and Instagram.

With only 17,097 counted followers, the PRD was the second party by number of subscribers to digital social networks. While the PRI ranked third in the overall ranking of social networking by having 15,515 followers. It is noteworthy that the latter did not have an account on Instagram and no data from Google+ or Flickr are provided for any of the parties.

The party with the lowest number of subscribers was the PT, which only had 26 followers on Twitter, 0 on Facebook and did not have any account on YouTube or Instagram.

Twitter. Out of the total percentage of followers on Twitter, the PAN was the party that had the highest percentage with 39.15%, the PRD ranked second with 24.64% and the PRI ranked third with 17.20%. As for the other parties, each one did not reach even five percent.

As for the total number of tweets made by all parties together, the PAN held on 33.74%, while the PRD ranked second as it performed 17.84% of tweets and the PRI, with 15.08%, was the one who ranked third by number of sent tweets.

With regard to the number of profiles that the official accounts of the parties followed, the PH is the one that obtained the highest percentage of accounts with 29.43%, followed by PVEM with 21.40% and thirdly the PAN the 10.85%.

Facebook. The PAN was the party with the largest number of subscribers on Facebook, reaching 76.24%, all other parties did not exceed seven percent. While the only official account that was mentioned on Facebook was that of the NA with only 25 mentions.

Youtube. Again, the PAN is the party with the largest number of subscribers in the social video network with 53.28%, followed by the PRD with 19.69%, and the PVEM ranked third with 12.93%. As for the total number of video views, PAN accounted for 89.90%, followed far behind by the PRI with 3.27% and PVEM with 2.94%. Morena, PT and NA were parties that did not have any account in this digital social network.

Google+ the PES was the only party that had only 24 people in its circle and the account of a party that had most profiles in its circles was that of the PVEM with only 12 circles or following profiles. While Morena, PT and NA did not record any accounts in this social network.

Instagram. For this network, only the PAN and PH had an official account, the former recording only 73 followers, which accounted for 69.59%.

The social network that had more followers of all parties together was Facebook with 184,166 subscribers of all parties, followed by Twitter with 51,938 and thirdly YouTube with just 518 total followers.

48



Parties	Delegations Won	Total of Votes	% Votes	Followers in Social Networks	% Followers	Social Network with More Followers	Followers per Social Network
1° PRD	6	*831,991	18.57	17,097	7.22	Twitter	12,799
2° MORENA	5	792,816	17.70	4,385	1.85	Facebook	3,030
3° PRI-PVEM	3	507,154	11.32	20,004	8.45	Twitter	11,407
4° PAN	2	440,854	9.84	162,588	68.68	Facebook	141,906

\* Corresponds to the votes of the PRD and its partial coalitions with the PT and NA.

**Table 1: The winning parties and their followers in social networks.**

**Source:** Made by the authors with data from IEDF and the 2.0 Electoral Observatory of IJ-UNAM.

The above shows that the political party that won most Delegations and led the coalition that won most votes was not the party that had the largest number of followers in digital social networks. The PRD as the first delegation electoral force was the third party in terms of total number of digital followers.

The PAN, who ranked fourth in terms of electoral force, was the party that had the largest number of digital followers. While MORENA, the second electoral force which stood very close to the first position, was the party that recorded the lowest percentage of followers in social networks among the parties that won at least one delegation and all of the 10 parties that participated, was the third with the lowest percentage of digital subscribers with less than two percent.

While the PRI-PVEM coalition, which represented the third political force, was the second force by number of digital followers but not much higher than the PRD, the third party with more followers online.

This radiograph of the electoral process shows, at least preliminarily, that the presence and the activity of parties in digital social media in Mexico City is not directly proportional to the election results, or what is the same, more digital followers does not correspond with a greater number of votes or offices won upon popular voting.

## 5. DISCUSSION

To understand the political impact of the Internet, it is convenient to start from a macroscopic view of traffic through cyberspace and routes followed by typical users

49

to access. That is, to answer the question of what the direction is and where people circulate within the Internet to channel their political concerns.

Increasingly, various political stakeholders have found the Internet to be a formidable means of electoral marketing. Interactive political publicity, for example, expresses the use of means capable of interaction among voters in order to promote and influence the decision of citizens to vote.

As a route of transmission, this type of promotion uses, among others, Internet, its media and social networks, applications, mobile phones and adapted terminals, to mention only a few. It works with the purpose that citizens do not restrain themselves to be mere passive recipients of images, text and video issued by political parties and agents but rather play a more active role through a virtual dialogue with issuers.

A large number of studies in the field of digital communication aim to study the activities of the Web in election campaigns, particularly in its use to raise funds, get volunteers and communicate candidates with voters. Some analyzes focus on knowledge of the capacity of the Internet to promote political participation of citizens beyond the electoral vote.

Research of the potential of the Web to coordinate political actions during an election campaign has been developed through three interconnected aspects: how the Internet can be used to a) inform, b) mobilize c) direct the electives actions (Lilleker and Vedel, 2013: 401). Each of these threads works, of course, depending on the political systems, the civic culture and the electoral conditions at both national and local levels. Similarly, with regard to the different styles of directing political communication.

Booming accelerated not-subject-to-censorship information flows and increasing communicative interactivity have led to new challenges that political elites have had to assume in the field of information and management of election campaigns. Challenges that, for a long time, during the dominance of traditional media, had been faced with relatively good success. In contrast, in the digital media environment "nothing is secret for long, and there is no such a thing as *off the record*" (McNair, 2009).

As mentioned above, the use of computer-mediated information and communication technologies in political campaigns long precedes the digital age. The media scenario in which political stakeholders perform their various roles has always been evolving since the invention of the written press until the emergence of the Internet.

Consequently, the media has always played a crucial role in political discussion and articulation of the so-called public opinion. This is the case, for example, of the radio to US President Franklin D. Roosevelt through his program *Fireside chats*. Similarly, television was the main instrument used by John F. Kennedy to address his fellow citizens. Social media, in the 21<sup>st</sup> century, were the most important vehicles to support Barack Obama both in his electoral strategies and in his governmental exercises.

Largely, the history of political communication and specifically the election campaigns can be understood as the application of technology in the stage of political action, ie the link between the development in technology and advances in practices of political communication.

Digital election campaigns (e-campaigns) have changed the practice of politics, the

50

interrelationships within the structures of the campaigns and their agents and their correlation with the electoral scenarios and the citizenry. Consequently, digital technologies have reshaped the electoral democratic practices.

Karpf provides two important aspects arising from their research of the role of Internet in American political campaigns, ensuring that the academic community on the subject has reached a general agreement on these key points: a) As for electoral mass behavior, the Internet has not changed the fundamental participatory inequalities b) the tools for electoral mobilization in the real world are those with the greatest political impact (2013: 413-428).

A first conclusion about the relationship between the Internet and the elective processes suggests that, despite campaigns have integrated digital platforms in their traditional routines of electoral political communication, what they basically accomplish is to reinforce the messages conveyed through off-line traditional channels. In fact, the Internet "has become a new and very important tool for the development of campaigns such as the mobilization of electoral activists (Bimber and Davis, 2003: 166).

On the other hand, due to increased traffic in the cyberinfinite, the Web has diminished the power of traditional media and complicated their agenda-setting effects, as stated by Delli Carpini and Williams, (2001: 160-181), according to Brundidge and Rice. That is, its ability to establish the topics of the day as well as the approach given in the media. Among other reasons, this is due to the Web, through its various platforms; for instance, its blogs and online newspapers "have allowed new opportunities for people different from traditional political stakeholders to set agenda items and frame their own points of view "(Brundidge and Rice, 2009: 148).

Finally, a question still to be worked out is to know how much it is possible for digital technologies to provide useful information allowing citizens who use the Internet to contend with the rhetoric accompanying traditional election campaigns. Most evidence seems to indicate that, as with pre-digital media, the latter is not the normal case. There is no doubt, however, that to the extent in which there is more access to online information, "it is easier to distinguish between real facts and disappointment involved in reading the usual media" (Hardy, Hall and Winneg, 2009: 142).

## 6. REFERENCES

### Chapter in a book or entry of a reference book:

- McNair, B. (2009). The internet and the changing global media environment en Chadwick, A. & Howard, P. (Eds.). *The Routledge Handbook of Internet Politics* (pp.217-229). Nueva York: Routledge.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post- Industrial Societies*. Nueva York: Cambridge University Press
- Pont, C. & Berriò J. (2015). *Comunicació i opinió pública. Política, periodisme i ciutadans*. Barcelona: UOC.

51

Diciembre 2016 Año XIX (137) pp. 36-56

Shapiro, A. (1999). *The Control Revolution: How Internet is putting Individuals in Charge and Changing the World we Know*. Nueva York: Public Affairs.

**Articles in paper and electronic:**

Bimber, B. & Davis, R. (2003). *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. Nueva York: Oxford University Press.

Brundidge, J. & Rice, R. (2009). Political engagement online. Do the information rich get richer and the like-minded more similar?, en Chadwick, A. & Howard, P. (Eds.). *The Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 144-156). Nueva York: Routledge.

Chadwick, A. (2006). *Internet politics: States, citizens and new communication technologies*. Nueva York: Oxford University Press.

Davis, R.; Baumgartner, J.; Francia, P. & Morris, J. (2009). The Internet in U.S. election campaigns, en Chadwick, A. & Howard, P. (Eds.). *The Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 13-24). Nueva York: Routledge.

Foot K. & Schneider, S. (2006). *Web Campaigning*. Cambridge: The MIT Press.

Hardy, B.; Jamieson, K. & Winneg, K. (2009). Wired to fact: the role of the internet in identifying deception during the 2004 U.S. presidential campaign, en Chadwick, A. & Howard, P. (Eds.). *The Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 131-143). Nueva York: Routledge.

Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

Howard, P. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Nueva York: Cambridge University Press.

Karpf, D. (2012). *The Moveon Effect. The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*. Nueva York: Oxford University Press.

Lilleker, D. & Vedel, T. (2013). The Internet in Campaigns and Elections, en Dutton, W. (Ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.

Norris, P. (2004a, enero). The Evolution of Election Campaigns: Eroding Political Engagement?. Ponencia para la conference on Political Communications in the 21st Century, Otago, Nueva Zelanda. Recuperado de <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorrisAcrobat/Otago%20The%20Evolution%20of%20Election%20Campaigns.pdf>. Consultado el: 23/09/2015.

52

- Norris, P. (2004b). Political Communication. For the Encyclopedia of the Social Sciences. Recuperado de <http://www.hks.harvard.edu/is/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf>. Consultado el: 23/09/2015.
- Oxford University Press. (2015). Oxford Dictionaries. Language matters. Recuperado de <http://www.oxforddictionaries.com>. Consultado el 04/10/2015.
- Panagopoulos, C. (2009). Technology and the modern political communication: the digital pulse of the 2008 campaigns, en Panagopoulos, C. (Ed.). *Politicking Online: the transformation of election campaign Communications* (pp. 1-17). Nueva Jersey: Rutgers.
- Pew Research Center (2015). State of the News Media. Recuperado de <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>. Consultado el: 14/05/2015.
- Pew Research Center (2012). Low Marks for the 2012 Election. Recuperado de <http://www.people-press.org/2012/11/15/low-marks-for-the-2012-election/>. Consultado el: 06/06/2015.
- Rubio, R. (2000). Internet en la participación política, *Revista de Estudios Políticos* (Nueva Época), n°. 109. Págs. 285-302.
- Smith, A. (2011). 22% of online Americans used social networking of Twitter for politics in 2010 campaign. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Politics-and-social-media.aspx>. Consultado el: 08/06/2015.
- Trottier, D. & Fuchs, C. (2015). Theorising Social Media, Politics and the State, en Trottier, D. & Fuchs, C. (Eds.). *Social Media, Politics and the State. Protest, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube* (3-38). Nueva York: Routledge.
- Wollan, R.; Smith, N. & Zhou, C. (2011). *The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business*. Nueva Jersey: Wiley.

#### AUTHORS:

**José Salvador Percastre Mendizabal:** PhD in Communication, line of research: Political Communication, Universitat Pompeu Fabra (UPF), Barcelona. Attached to the Unitat of Investigació in Comunicació Audiovisual, Department of Communication, Campus de la Comunicació-Poblenou UPF. Member of the Latin American Association of Researchers in Election Campaigns, headquartered at the University Research Institute, Ortega y Gasset (Madrid) and the European Communication Research and Association headquartered in Brussels.

53

Postgraduate stay, Graduate School of Information Sciences, Complutense University of Madrid. Master in Global Development Studies, specialty: Political Science, Autonomous University of Baja California; academic program of master's degree and doctoral degree in research orientation (National Register of Postgraduate Quality, National Council of Science and Technology-Mexico). Diploma course in Political Communication and Public Opinion: Center for Social Studies and Public Opinion (Mexico). Bachelor of Communication Sciences, specialty: Political Communication (Honorable Mention), National Autonomous University of Mexico. He has been a university professor.

ORCID ID: [orcid.org/0000-0002-5947-5102](https://orcid.org/0000-0002-5947-5102), REDIRIS:

[salvadorjose.percastre01@estudiant.upf.edu](mailto:salvadorjose.percastre01@estudiant.upf.edu), RESEARCH GATE:

[researchgate.net/profile/Salvador\\_Percastre](https://researchgate.net/profile/Salvador_Percastre).

**Gerardo Luis Dorantes y Aguilar:** Doctor of Political and Social Sciences (UNAM). Doctor of Economics (Ecole Pratique des Hautes Etudes) Paris. Postdoctoral studies at the Autonomous University of the State of Mexico. National researcher professor with a "C" permanent career (FCPyS-UNAM). SNI-I. Visiting Professor at the Autonomous University of Barcelona. Research line: digital political communication. Leader of two university projects for inquiry (PAPIIT and PAPIME) on Digital Democracy. Head of the Research Laboratory on Digital Communication of FCPyS-UNAM.

Recent publications: Groups of power and agenda building in state institutionalization, UAEM, México, 2012; The political participation of the university community in decision making in the UAEM Mexico, 2013; 2012 Elections: Chronicle of an announced conflict, UNAM, Mexico, 2013. Author and co-author of 15 books on political communication. Permanent member of the American Political Science Association; the International Association of Mass Communication Research; LHASA, ALAIC and AMIC.

## 5.2. «Twitter como espacio de comunicación política electoral digital»

El segundo ítem que conforma esta memoria es un capítulo de libro académico; en este capítulo titulado «Twitter como espacio de comunicación política electoral digital», se realiza una lectura crítica y una exploración en profundidad de diversos artículos de investigación que estudian casos concretos de fenómenos de comunicación política en Twitter, para así proponer a través de un diseño metodológico, las claves para analizar y estudiar campañas electorales en esta red de *microblogging*, que es fundamental en el sistema mediático digital. Se propone una ruta metodológica a seguir con la identificación de elementos conceptuales mínimos y de variables para el análisis de Twitter en elecciones.

Dicho capítulo forma parte del libro «La Política en la Era Digital. Democracia, Ciudadanía y Movimientos Sociales», que ha sido presentado para su edición y publicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (ver Anexo 1). Este trabajo colectivo que reúne las aportaciones académicas de diversos especialistas en los ámbitos de la comunicación y la ciencia política es coordinado por el Dr. Gerardo Dorantes, profesor-investigador de la FCPyS de la UNAM y miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México (SNI-Conacyt).

Percastre-Mendizábal, S. (en prensa). Twitter como espacio de comunicación política electoral digital. En G. Dorantes (coord.), *La política en la era digital. Democracia, ciudadanía y movimientos sociales*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.



# Twitter como espacio de comunicación política electoral digital

Salvador Percastre-Mendizábal<sup>1</sup>

## 1. Introducción

La interconexión de personas por medio de estaciones informáticas es un fenómeno que se origina casi al mismo tiempo que Internet en la década de 1970, cuando se establece comunicación directa entre usuarios a través de sistemas de mensajes de texto como el correo electrónico. A este tipo de comunicación digital de una vía se le denomina Web 1.0, cuya principal característica es la existencia de pocos creadores de contenido, siendo la mayoría de los usuarios, consumidores de los contenidos (Cormode y Krishnamurthy, 2008).

En las décadas de los 80 y 90 del siglo pasado, diversos sistemas de comunicación como los tableros de anuncios digitales o BBS (*Bulletin Board System*), las páginas de internet o webs, los weblogs, las wikis, las listas de correo-e horizontales o innovaciones colaborativas como Indymedia, estuvieron a la vanguardia de una nueva forma de comunicación digital. Con el desarrollo de este tipo de aplicaciones comunicativas como el propio correo electrónico o la Web, que en una segunda fase incorpora los blogs, las wikis y las redes sociales (*social media*), surge la denominada Web 2.0

---

<sup>1</sup> Investigador doctoral del *Grup de Recerca en Comunicació Política, Mitjans i Democràcia* de la *Universitat Pompeu Fabra, Barcelona* (UPF). Becario Conacyt-Cocit. Correo-e: salvador.percastre@upf.edu.

(O'Reilly, 2005), cuya principal característica será que la Red no sólo se basará en documentos interconectados, sino en la propia interconexión de los usuarios, que pasarán de ser consumidores pasivos de información a productores de contenido o prosumidores (*prosumers*). Esta nueva era de comunicación digital a través de la conexión de las personas y no solo de una red de información, constituirá la Comunicación 2.0.

Poco tiempo después del gran auge de internet en el año 2000, surgen las principales redes sociales digitales que habrán de significar una transformación radical en el modo de entender el mundo digital y se implicarán en múltiples aspectos de la vida cotidiana alrededor del mundo, transformando no solo la manera de intercomunicación de los seres humanos, sino las formas de interactuar en el mundo económico, social y por supuesto también en el político.

Si bien, no es posible otorgar la exclusividad de la comunicación 2.0 a las redes sociales digitales comerciales con el mayor número de usuarios en el mundo, la esfera digital solo conocería una forma de comunicación interactiva en tiempo real, masiva, abierta e hiperconectada hasta el desarrollo del fenómeno de las redes sociales digitales.

Facebook, que surge en el año 2003 como un experimento de interconexión entre estudiantes de la Universidad de Harvard, se ha convertido en la red social -digital y no digital- con más usuarios en el mundo. Dos años después aparece YouTube, que se consolidaría

como la más importante red social de videos a nivel global y un año más tarde en 2006 verá la luz Twitter, fundada por Evan Williams y Jack Dorsey en el estado de California en EE. UU., la cual se convertiría en una de las plataformas de interconexión digital más populares y de mayor influencia en el mundo de la comunicación digital hasta ahora (Bilton, 2014), y con influencia en todos los ámbitos de la vida pública.

El propósito del presente trabajo es realizar una profunda revisión de tipo teórica y metodológica de las investigaciones empíricas más relevantes sobre casos de estudio de fenómenos de comunicación política electoral en Twitter, y realizar una lectura crítica de diversos artículos de investigación incluidos en los repositorios académicos más importantes del mundo, para proponer a través de un diseño metodológico, las claves para analizar y estudiar campañas electorales en esta red de *microblogging*, que ese ha convertido en una plataforma fundamental del sistema mediático digital.

Este trabajo constituye una presentación y discusión sobre estrategias metodológicas para el estudio de la comunicación política electoral digital, en el que se propone una ruta metodológica a seguir con la identificación de elementos conceptuales mínimos y de variables para el análisis de Twitter en elecciones. Así, este trabajo puede considerarse una útil guía metodológica para el análisis de la comunicación electoral en esta red social digital.

## **2. Comunicación política electoral en redes sociales digitales**

La política y la manera en que se ejerce, tanto por políticos profesionales cuanto por los ciudadanos que cuestionan el ejercicio de gobierno, son factores que se encuentran en constante mutación y son sensibles a los cambios en la propia sociedad, tanto en la tecnología como en las características y formas específicas de operar por parte del Estado y de la sociedad en su conjunto.

El surgimiento de las redes sociales digitales no solo ha contribuido a este proceso de transformación y cambio, sino que produce nuevas y complejas relaciones entre políticos y ciudadanos y en la forma en la cual las personas manifiestan su descontento o su apoyo a determinadas propuestas políticas, haciendo públicas sus ideas y generando un clima de opinión.

Son los procesos electorales uno de los momentos por excelencia en el que los ciudadanos y los políticos contrastan sus propuestas con el intercambio de posiciones e ideas, que en la era de la comunicación 2.0, se materializa a través no solo de los actos de campaña electoral o en las plazas públicas, sino en el debate y en las discusiones a través de las otrora nuevas plataformas digitales de comunicación, particularmente en las redes sociales digitales.

Se puede definir a la comunicación política digital como el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito de la comunicación política. Este concepto también se denomina política 2.0 o e-política (*e-politics*). Surge hacia mediados de los años

90, en los despachos estadounidenses de consultoría especializados en materia de comunicación electoral.

El inicio formal del uso de internet en campañas políticas se remonta al año 2004 durante la campaña electoral del exgobernador del estado de Vermont en los Estados Unidos, Howard Dean, con la intención de ganar las elecciones primarias para la nominación demócrata como candidato a la presidencia de su país.

Sin embargo, una limitación real en el uso de internet consiste, de manera paradójica, en que la cantidad de información disponible para los ciudadanos dentro del ambiente hipermediático actual es prácticamente inagotable y por lo mismo imposible de consumir en su totalidad, por lo que es necesario cuestionarse si esta cascada de información potencial “confunde a los usuarios o por el contrario, les ayuda a cobrar sentido sobre las diversas y contrastadas propuestas políticas” (Hardy, Jamieson, y Winneg, 2009).

Durante los comicios presidenciales de 2010, se lee en un informe del Pew Internet & American Life Project, comentado por Aaron Smith (2011), que cerca del 22% de los cibernautas estadounidenses utilizaron las redes sociales digitales, de manera específica Facebook o MySpace, para conectarse con la campaña.

Asimismo, 73% de todos los adultos usuarios de la Red en el año 2012, que representaban el 54% de la totalidad de los estadounidenses adultos, se conectaron para consultar noticias o

información acerca de la elección intermedia, o para involucrarse, de una u otra manera, en la campaña electoral de ese año (Pew Research Center, 2012).

En muy breve tiempo, las tecnologías basadas en redes digitales han jugado -y lo seguirán haciendo cada vez más-, un papel muy relevante, si bien no determinante, en el rumbo de la política, los partidos y los procesos electorales en todo el mundo, mediante procedimientos y campañas digitales; debido a lo cual, el ambiente hipermediático global ha orillado a los partidos, a los agentes políticos y a los administradores de campañas a reconducir sus tácticas electorales en todos los niveles y arenas de las contiendas políticas.

Resulta pertinente señalar que, durante la fase de maduración del uso de la internet en campañas políticas, a principios del siglo XXI, Davis, Baumgartner, Francia, y Morris (2009), enuncian cuatro funciones básicas: a) operaciones dentro de las campañas, b) comunicación y propaganda, c) movilización y d) recolección de fondos. Funciones que más adelante fueron complementadas por otras dos herramientas comunicativas: una para ejercer el control de medios mediante el uso de sitios web controlados para difundir mensajes en mayor escala y otra para el control de usuarios, a través del uso de redes sociales digitales.

Es así como, la combinación entre la aparición de Internet, su uso creciente en materia de información sobre noticias políticas, así como

las nuevas necesidades de comunicación por parte de diversos agentes políticos en escenarios dinámicos y cambiantes, primordialmente en los Estados Unidos, entre otros factores menos relevantes, dieron lugar a lo que se conoce como e-campañas (*e-campaigns*), campañas digitales o campañas hipermediáticas.

Una campaña digital se entiende como “aquellas actividades que se realizan para alcanzar objetivos políticos que se manifiestan, inscriben y realizan a través de la World Wide Web” (Foot y Schneider, 2006). Esta concepción debe involucrar a los diversos agentes políticos y está condicionada a los entornos sociopolíticos y culturales en que se llevan a cabo.

Asimismo, dentro de esos ámbitos se despliegan una serie de actividades cruciales que abarcan las relaciones entre productores y consumidores de los materiales disponibles en red a través de una infinidad de sitios o páginas web como los hipertextos y los hiperenlaces, enfocados al tema electoral y operando mediante diversas plataformas entre las cuales se encuentran los medios digitales y las redes sociales digitales.

El impacto potencial de internet en la vida política electoral es resumido por Chadwick (2006), a partir de tres aspectos esenciales: a) el aumento en la competencia partidista, b) el incremento del control de las bases sobre los candidatos y los líderes partidistas y c) el surgimiento de procesos de adaptación institucional al nuevo medio. El ejemplo de la campaña de Howard Dean demostró que es

factible transformar la participación política en línea, en recursos políticos concretos como dinero, voluntarios y notas positivas en la prensa, es decir, poder político electoral.

Como señalan Trottier y Fuchs (2015), el proceso global de comunicación en internet y en particular en medios sociales digitales es una red de múltiples combinaciones de procesos de interrelación entre actores sociales en el ambiente digital, en relación con los distintos ámbitos de la sociedad como los relativos al Estado, a la economía, a la esfera civil o a la cultura.

Sin embargo, en un reporte del Pew Research Center (2015) en torno a la participación política y ciudadana en las redes sociales digitales en Estados Unidos en 2015, se lee que dos terceras partes (66%) de los usuarios de medios sociales digitales (39% de los adultos estadounidenses) han participado en una de las siguientes ocho actividades cívicas o políticas con medios sociales digitales:

a) cuatro de cada diez (38%) encuestados entre quienes utilizan sitios de redes sociales digitales como Twitter, hacen “click”, dan un “like” o promueve el material relacionado con política o con asuntos sociales que otros han publicado (*posted*);

b) una tercera parte (35%) ha utilizado las redes sociales digitales para animar a la gente a votar;



c) tres de cada siete (34%) de los entrevistados han utilizado estas plataformas para publicar sus propios pensamientos o comentarios sobre temas políticos y sociales;

d) una tercera parte (33%) han utilizado las redes digitales para volver a publicar (*reposting*) contenidos relacionados con cuestiones políticas o sociales originalmente publicados por otros internautas;

e) un tercio (31%) ha utilizado las herramientas para animar a otros usuarios a realizar actividades sobre un asunto político o social;

f) una cuarta parte (28%) ha hecho uso de las herramientas digitales para publicar enlaces a efecto de que otras personas lean historias políticas o artículos relacionados;

g) una quinta parte (21%) pertenece a un grupo en un sitio de redes digitales involucrado en cuestiones políticas o sociales, y

h) dos de cada diez (20%) han utilizado las herramientas virtuales para seguir las actividades de funcionarios electos y candidatos a cargos de elección.

Sin embargo, el reporte no informa el efecto que esas participaciones, por sí solas, han tenido en los resultados políticos en general y electorales en particular.

No obstante, los grandes esfuerzos y los enormes recursos destinados a las campañas hipermediáticas, aún no se ha logrado una verdadera convergencia total entre las plataformas operativas de internet y la práctica política, ya que como afirmaba Howard (2006) aún en los inicios de la era digital “si bien los sueños eran inmensos, aún existe alguna distancia entre lo esperado en materia de democracia digital, lo que es técnicamente posible, y lo que en realidad hoy ocurre”.

En cuanto a los procesos de comunicación política electoral en entornos digitales, es decir que se desarrollan a través de las plataformas de comunicación en línea (*online*), se encuentran aquellos que se expresan: (a) por medio de mensajes personalizados por correo electrónico (*e-mailing*), (b) a través de páginas de internet o blogs no interactivos, es decir que funcionan solo como un canal de comunicación unidireccional con mensajes desde los actores políticos o de gobierno hacia los ciudadanos, que no contemplan mecanismos de retroalimentación con los cibernautas y (c) aquellos que promueven una interacción en tiempo real con los usuarios, como los sitios web multimedia, las aplicaciones móviles (*apps*) y por supuesto las redes sociales digitales.

Si bien el uso electoral de los *social media* tuvo su epicentro a la campaña presidencial de Barack Obama en el año 2008, pocos autores recuerdan que durante las campañas intermedias estadounidenses en el año 2006, diversos candidatos al Senado hicieron uso de estas, entonces, nuevas plataformas, particularmente YouTube y MySpace que aportaron beneficios principalmente a los

candidatos con el aumento del potencial de exposición de su imagen a bajo coste o incluso gratuitamente, lo que permitió que candidatos menos conocidos tuvieran una oportunidad de dar a conocer tanto su imagen como sus mensajes, lo que además contribuyó a recaudar fondos y reclutar de manera *online* a voluntarios (Gueorguieva, 2008).

Para el año 2010 los diversos candidatos al Congreso de los Estados Unidos también comenzaron a integrar a su estrategia global de campaña el uso de estas plataformas, de tal suerte que, para las elecciones de ese año, el 92% de los principales candidatos ya tenía presencia en Facebook, el 78% había creado su propio canal en YouTube y el 71% tenía presencia en Twitter. Entonces la adopción masiva de estas nuevas plataformas por parte de los candidatos a congresistas modificó rápidamente la forma en que se gestionaban las campañas, los mecanismos de recaudación de donativos, así como la asignación de recursos económicos para la comunicación hacia el electorado en general, hacia sus propios militantes y para con sus equipos de trabajo (Gulati y Williams, 2011).

El uso generalizado de las nuevas plataformas digitales en política, particularmente en los procesos electorales y específicamente en los que atañen a la comunicación política, motivó que los candidatos a puestos de elección popular paulatinamente buscaran ponerse en ventaja competitiva al adoptar estas tecnologías, las cuales “tienen el potencial de alterar no sólo la dinámica de las campañas, sino

también la naturaleza de las elecciones democráticas” (Gulati y Williams, 2011).

Así, el paradigma clásico de la comunicación política que definió hace casi tres décadas a la incipiente disciplina como el espacio donde ocurren las interacciones entre políticos, periodistas y opinión pública, sostenido por Dominique Wolton en su célebre artículo “*La Communication politique: Construction d'un modèle*” (1989), adquiere una nueva dimensión ante la omnipresencia del *social media* en el debate y la discusión de los asuntos públicos.

### **3. Twitter como plataforma de comunicación política**

Twitter es una plataforma que permite publicar información en internet como en un blog, pero a nivel micro, es decir limitado hasta hace unos meses a solo 140 caracteres de texto -últimamente a 280-, que pueden acompañarse de algún otro recurso digital como imágenes, animaciones del tipo GIF (*Graphics Interchange Format*), sonido, video o hipervínculos. Este contenido en forma de tuits (*tweets*) puede ser visualizado y compartido en la propia plataforma por los usuarios de la red social, pero también fuera de ella ya que, a menos de que el usuario lo restrinja, la mayoría de los mensajes son de dominio público en la Red.

El creciente uso de las redes sociales digitales particularmente Twitter, es una tendencia que continúa en ascenso. Hasta mediado del año 2013, 7 de cada 10 cibernautas usaban las redes sociales

digitales y el porcentaje de usuarios de internet con perfil en Twitter era de más del doble desde noviembre de 2010; siendo los usuarios en el rango de edad de 18 a 29, los más asiduos en esta red social digital (Brenner y Smith, 2013).

Twitter rápidamente se ha convertido en una plataforma de interacción que permite la expresión libre acerca de temas que resultan elevantes para distintos colectivos de usuarios alrededor del mundo, desde los ámbitos del ocio y el entretenimiento, hasta el mundo de la cultura, la economía, las relaciones internacionales y los asuntos públicos.

Aun cuando Twitter no es la red social con la mayor cantidad de usuarios en el mundo (lo es Facebook con sus más de mil quinientos millones de perfiles), ha logrado consolidarse como uno de los principales medios para posicionar discusiones en el ciberespacio y convertirlas en tendencias que incluso trascienden el mundo en línea (*online*) y llegan a convertirse también en tendencia en el mundo informativo no digital (*offline*) haciéndose eco en los medios de comunicación tradicionales (*legacy media*).

Cada uno de estos tipos de fenómenos de comunicación política digital se expresan a través de distintas plataformas tecnológicas y atienden a distintos modelos de estructuración de los mensajes en función de su capacidad de interactuar con el receptor del mensaje, estas dinámicas de comunicación ya sea de una vía o unidireccionales atienden a las lógicas de la comunicación 1.0.

La forma de comunicar en permanente dinamismo entre los usuarios emisores/receptores, que al mismo tiempo son consumidores de contenido –son el público- y simultáneamente productores de contenido o constructores de los mensajes; los convierte en prosumidores que interactúan bajo arreglos comunicativos más horizontales -o circulares-, lo que lleva ineludiblemente a la democratización del uso de la comunicación en estos relativamente nuevos entornos.

Es por ello que la comprensión de los procesos y dinámicas de comunicación política en la era digital y del papel que juegan organizaciones y actores políticos en sistemas políticos democrático-representativos, y también en aquellos que no lo son, ha abierto un panorama de investigación fértil en que se analizan y estudian múltiples procesos interrelacionados de comunicación política en línea y que involucran comportamientos políticos y sociales en un nuevo ecosistema social: el digital, donde los actores políticos profesionales, la sociedad civil organizada, la opinión pública demoscópica y los periodistas de la información política forman parte de procesos políticos hipermediáticos.

Así, han surgido nuevas líneas de investigación que han configurado un nuevo campo de estudio dentro de la comunicación política que algunos investigadores han denominado como la “Nueva comunicación política”, donde se realizan investigaciones de avanzada con un enfoque disciplinar que estudia a grandes rasgos los

nuevos medios y las tecnologías de la comunicación, particularmente internet, el nuevo comportamiento político, las instituciones y sus retos políticos, y los nuevos dilemas teóricos al respecto.

Muestra de ello es el surgimiento de la Unidad de Nueva Comunicación Política (*New Political Communication Unit*) en la Universidad de Londres, Royal Holloway; codirigida por Andrew Chadwick, o el grupo de investigación “Twitter, política y el público” (*Twitter, politics and the public*) de la Escuela de Gobierno John F. Kennedy de la Universidad de Harvard.

Con el arribo de las redes sociales también en el mundo académico y empresarial, se han instaurado un nuevo espacio de comunicación virtual que ha significado una ruptura en las relaciones entre los actores del sistema mediático tradicional en las democracias occidentales modernas.

Mientras el paradigma clásico de la relación entre: periodistas, medios de comunicación y comunicadores de los medios tradicionales de información, actores políticos y de gobierno, representantes de las instituciones públicas, y ciudadanos; es un modelo que ha dejado de operar con la ruptura que ha significado el uso libre, masivo y gratuito de las diversas plataformas digitales de comunicación; situación que ha permitido la democratización del debate informativo, minando cada vez con mayor fuerza el monopolio de los medios de información; haciendo una analogía de

la visión marxista del monopolio de los medios de producción en el sistema capitalista.

El acceso democrático de las redes sociales digitales ha desdibujado las jerarquías y las potestades informativas de los medios de comunicación preponderantes (*mainstream media*) que han tenido que adaptarse a las nuevas lógicas informativas en el ecosistema digital de las redes sociales. Un ejemplo de ello es que entre los cibernautas interesados en política, la mayoría son más propensos a ver contenido político en Twitter, al menos en los EE. UU. (Gottfried, 2014).

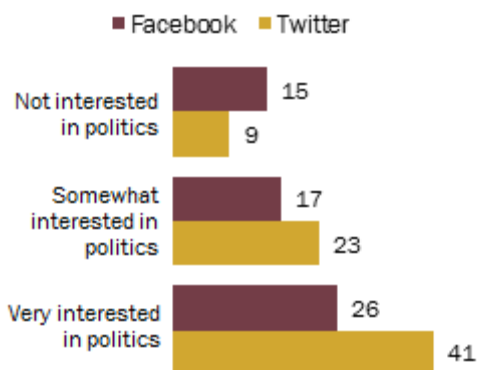
Las dinámicas en las redes sociales han propiciado que en muchas ocasiones pierda significado lo que una persona represente en la vida fuera de línea, otorgándole más valor a lo que diga en sus redes digitales (*social networks*), lo que muestre a sus seguidores (*followers*), lo que comparta o publique, o lo que “postee” (*posting*), tuitee o retuitee.



---

## The Politically Interested More Likely to See Political Content on Twitter

*% of site users who say at least half of the content they see is related to government and politics*



American Trends Panel (wave 1). Survey conducted March 19-April 29, 2014. Q1, Q2, Q33a, Q34a. Based on web respondents.

PEW RESEARCH CENTER

---

Figura 1. “Los interesados en política son más propensos a ver contenido político en Twitter”. Fuente: Gottfried, 2014.

#### 4. Twitter como ecosistema de comunicación política electoral

Desde la perspectiva actualizada de la Teoría General de Sistemas (Arnold, 1989), es posible afirmar que en una democracia occidental existe un sistema mediático que convive e interactúa con otros sistemas en un ambiente social como el sistema político y el sistema económico.

Es propio de un sistema mediático tradicional el conjunto de interacciones de medios de comunicación y periodistas de los medios tradicionales que interactúan con los diversos sistemas,

fundamentalmente el político, ya que una de las cualidades de los hechos noticiosos es la de atender los asuntos públicos o de la esfera pública (*res publica*). Sin embargo, el advenimiento de las tecnologías de la información y la comunicación, específicamente el desarrollo de internet y particularmente el empoderamiento de las redes sociales digitales, ha propiciado que los sistemas mediáticos se transformen y se adapten al nuevo entorno digital.

Un nuevo ambiente o ecosistema social ha trascendido las barreras infranqueables de los sistemas clásicos en una sociedad (político, económico, social, mediático), ya que cada uno de ellos –o gran parte de sus actores principales- ha ingresado al ámbito digital, lo que ha permitido configurar un ecosistema mediático independiente: el ecosistema digital; que si bien es generado, convive, interactúa e incide en el mundo fuera de línea (*offline*); sus dinámicas, procesos y manifestaciones informativas son exclusivas y propias de un ambiente determinado por los nuevos medios de comunicación digitales y en específico por las redes sociales.

Twitter en particular ha podido condensar un clima de opinión entre los diversos actores de la comunicación política y así constituirse como un espacio análogo al concepto habermasiano de esfera pública (Recuero, 2016).

### **3. Métodos de análisis de casos de comunicación política electoral en Twitter**

El uso de Twitter como herramienta masiva de comunicación política tiene su origen en el año 2008 en la elección presidencial de EE. UU., sin embargo, el interés científico por el estudio de los procesos de comunicación política en campañas electorales se manifiesta a principios de la presente década.

De los primeros trabajos académicos publicados –al menos en inglés– cuyo tema central es el papel de Twitter en las campañas electorales, se encuentra el realizado por Tumasjan, Sprenger, Sandner, y Welpke (2010) de la Universidad Técnica de Múnich, que analizan el uso de Twitter como herramienta predictiva de las elecciones y como “un foro para la deliberación política”, estudiando si los mensajes en Twitter “reflejan válidamente fuera de línea el sentimiento político”. Asimismo los trabajos de Lassen y Brown (2011) y el de Ammann (2010), ambos de la Universidad de Wisconsin, quienes estudian la relación entre el uso de Twitter y las campañas electorales.

Si bien se publicaron numerosos estudios académicos sobre la crisis poselectoral en Irán en el año 2008 (Burns y Eltham, 2009) o la llamada “Revolución Twitter de Moldavia” un año más tarde (Mungiu-Pippidi y Munteanu, 2009) sin mencionar los extensos trabajos sobre el papel de Twitter en los eventos conocidos como “La primavera árabe” que han sido trabajos académicos desde la óptica del estudio del fenómeno informativo en los movimientos sociales (Howard, et al., 2011; Lotan et al., 2011); resulta necesario hacer una distinción entre estudios de procesos políticos de Twitter y aquellos

directamente relacionados con los procesos electorales, que son los que aquí se abordan.

De tal suerte, se puede afirmar que el estudio científico de este fenómeno es de muy reciente aparición y por tanto aún con múltiples enfoques metodológicos y distintas visiones de abordaje epistemológico más allá de la óptica disciplinar desde la cual se aborde cada caso en concreto.

Es posible encontrar no solo una amplia gama de modelos y técnicas de abordaje metodológico, así como de herramientas de análisis, sino que resulta significativo que para realizar estudios de caso de temáticas vinculadas y fenómenos muy similares epistemológicamente, se use una variación de métodos de ponderación, de determinación de variables y establecimiento de categorías así como en la configuración de bases de datos y en las herramientas informáticas para la recolección de la información y la determinación de las muestras.

Existen estudios como el de Jungherr, Schoen y Jürgens (2016), realizado con una metodología cuantitativa, que mide “la relación entre las dinámicas temporales en mensajes de Twitter políticamente relevantes y eventos cruciales de la campaña” para la elección federal en Alemania en 2013.

Jungherr *et. al.* (2016) analizan la relación entre los mensajes que contienen menciones a los partidos políticos, a los candidatos, frases

relacionadas con la campaña y palabras clave relativas a eventos mediáticos de campaña, identificando características del proceso de mediación entre redes sociales digitales y la realidad social. Usaron 6 677 795 tuits previos a la campaña, publicados por 1 248 667 usuarios y recolectados a través de la herramienta informática *Powertrack* de “Gnip”, uno de los proveedor oficiales de datos de Twitter.

Por su parte Burckhardt, Duch, y Matsuo (2016), estudian de la misma manera con una metodología cuantitativa, la utilidad de las discusiones en Twitter para explicar los resultados de las elecciones parlamentarias de 2015 en el Reino Unido, a través de la geolocalización de tuits, análisis de sentimiento y modelado de asuntos y temas de agenda.

Para el estudio de Burckhardt *et. al.* (2016) fueron recolectados 25 000 000 de tuits con los nombres de los seis partidos más grandes del RU y de sus líderes, de cinco meses y medio previos a la campaña electoral, a través de la Interfaz de Programación de Aplicaciones de flujo continuo (*Streaming API*) de Twitter; sin embargo fue utilizada para el análisis únicamente una muestra aleatoria de 8 000 000 tuits.

El estudio de Hosch-Dayican, Amrit, Aarts, y Dassen (2016) analiza las diferentes formas de uso de Twitter por parte de los electores durante la campaña electoral parlamentaria en los Países Bajos en 2012, a través de la técnica cuantitativa del análisis de contenido automatizado de tuits; encontrando que el uso de Twitter entre los

ciudadanos es significativo, sin embargo difiere en el estilo del uso de usuarios profesionales en campaña.

Hosch-Dayican et al. (2016) analizaron 368 855 tuits, recolectados a través de la *Streaming API* de Twitter durante dos semanas y media, clasificados en etiquetas (*hashtags*), que son palabras clave que funcionan como nodos de información y están precedidos por el símbolo de almohadilla, y menciones (*mentions*) seleccionadas, realizando un filtro primero por idioma y luego por ubicación y dejando fuera a los tuits irrelevantes generados por la expansión del algoritmo y dejando a los directamente relacionados con la elección parlamentaria, los partidos y los candidatos.

A través de análisis de redes sociales digitales y de “análisis de contenido de enfoque cuantitativo (análisis de contingencia)”, Recuero (2016) estudia cómo Twitter reproduce discursos que describen a los candidatos a la presidencia de Brasil durante tres debates presidenciales para la segunda vuelta electoral en 2014; encontrando que ambos candidatos generaron descripciones negativas.

Para su estudio, Recuero (2016) menciona que obtuvo “cerca de 156 660” tuits con la herramienta “NodeXL” para la API de Twitter de los cuales “cerca de 100 000” contenían etiquetas propuestas por los canales de televisión para los debates electorales; sin embargo para hacer más operativa la muestra solo analizaron 2 487 relativos a la candidata triunfadora y 1 157 al perdedor.

El uso de Twitter como fuente de información de periodistas en procesos electorales es estudiado en 2015 por López-Meri, quien analizó 500 tuits en un rango de 4 días correspondientes al fin de semana previo a las elecciones en Cataluña en noviembre del 2012.

Utilizando técnicas clásicas de análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo, López-Meri (2015) concluye que aun cuando los mensajes son en mayor medida opiniones y no información periodística, es posible usar esta plataforma para determinar tanto tendencias en el ambiente político cuanto el pulso de la opinión pública.

Por su parte Miller y Ko (2015) analizan los mensajes en Twitter de 50 miembros electos al parlamento de Kuwait en el año 2012 durante el periodo de campaña que comprendió 6 semanas de recogida de la muestra, con la técnica de análisis de contenido buscando patrones de uso, concluyendo que no existe una relación significativa entre el uso de esta plataforma y la conquista de electores.

Durante la campaña a las elecciones generales de 2013 en Italia, Ceron y d'Adda (2015) evaluaron la eficacia de los mensajes de campaña, tanto positivos cuanto negativos, publicados en las cuentas oficiales de los partidos políticos italianos, a través de una metodología cuantitativa, aplicando las técnicas del análisis de contenido de la información y de análisis de sentimiento.

Para su estudio en el año 2015, Ceron y d'Adda recolectaron a través de la multicitada API de Twitter, los mensajes de los 8 partidos más grandes y de sus líderes, de alrededor de cinco semanas; desde el inicio hasta el fin de la campaña electoral. Un total de 15 053 tuits a razón de 396 por día. Arribaron a la conclusión de que la campaña negativa tiene efectos positivos en el éxito de la campaña

Mientras que en el estudio de la receptividad de los ciudadanos en España a los mensajes durante las elecciones europeas de 2014 que realiza Congosto (2015), estudiando conversaciones “exógenas” y “endógenas” de las opciones políticas en contienda, analiza “patrones de publicación”, temas, proliferación de mensajes y perfiles de participantes, seleccionando los mensajes que contenían el nombre de quien encabezó la lista de candidatos, alguna etiqueta, los mensajes publicados por el quien encabezó la lista o por la cuenta del partido, y las menciones recibidas; así como los mensajes relacionados con el debate electoral determinado; para lo cual realizó una colección de datos a través de la “API Streaming” de Twitter, obteniendo una muestra de 1 552 282 de mensajes pero solo clasificó 536 588, lo que representó un 35,18% del total.

Himmelboim et al. (2014) examinan en Twitter la tendencia emocional o de afinidad de la interacción entre usuarios que expresan una valencia similar, llamada “homofilia basada en valencia” durante la elección federal en Estados Unidos en el 2012, mediante la combinación de métodos de análisis de redes y análisis de contenido de nombres y estadísticas de usuario como: descripción, URL



(*uniform resource locator*) o dirección electrónica, número de seguidores, así como los tuits de los temas relacionados con ellos y la relación entre esos usuarios, es decir seguidores, menciones y retuits.

La recolección de datos del estudio de Himelboim et al. en el año 2014, se realizó a través del importador “NodeXL” para búsquedas en Twitter, con mensajes de 7 557 usuarios clasificados en 70 bases de datos y 7 090 tuits para el análisis de contenido. Aun cuando se analizan temas de agenda y asuntos públicos relacionados con términos y agrupados en clústeres, el método de análisis continúa siendo eminentemente cuantitativo.

Cualquiera que sea el derrotero epistemológico por el que los investigadores transiten, la mayor parte de estudios, sin embargo, se realizan aplicando una metodología ya sea cuantitativa, cualitativa o mixta, es decir haciendo uso de métodos de ambas metodologías.

Resulta significativo que la absoluta mayoría de los estudios se realizan bajo el paraguas metodológico de las técnicas cuantitativas; lo que nos permite afirmar que el análisis de datos de Comunicación Política en Twitter, corresponde –al menos hasta este momento- a una corriente de estudios mucho más vinculada a los estudios desde el enfoque cuantitativo, debido seguramente a la complejidad del tratamiento por el volumen de la información y la dificultad de estudiar en forma cualitativa este gran masa de datos.

Empero, como es posible advertir de los estudios mencionados, existen algunos elementos que nos permiten establecer algunas premisas básicas de elementos en común sobre los estudios de los fenómenos de la comunicación política electoral en el entorno de Twitter.

Así, el avance de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) ha obligado a adaptar los marcos metodológicos y disciplinares para enfrentar los nuevos retos epistemológicos para el tratamiento de información.

#### **4. El análisis de los casos de estudio**

En el ámbito del estudio de los fenómenos de comunicación política electoral, se advierte que los investigadores se inclinan por estudiar en concreto los procesos electorales, específicamente las elecciones y particularmente las campañas y los debates. Aun cuando también existe un interés por estudiar los mensajes de los políticos o representantes populares una vez electos, sin embargo, siempre desde una perspectiva que incide directa o indirectamente en el clima electoral de antes, durante o después de la contienda comicial de que se trate.

Se estudian casos de elecciones en países de la más diversa variedad de sistemas políticos, sin embargo, siempre en aquellos que en mayor o menor medida tienen un desarrollo de la vida democrática de sus sistemas políticos y también de sus sistemas mediáticos, lo que

permite establecer correlaciones directas entre el uso de Twitter y los procesos electorales, a diferencia por ejemplo del papel que ha jugado esta plataforma en la movilización social durante protestas políticas y movimientos sociales en países con regímenes autoritarios o con bajos índices de desarrollo democrático, como en el caso de la Primavera Árabe.

Se estudia y analiza tal cantidad de información que inclusive se han tenido que acuñar nuevas nomenclaturas para contabilizar tal cantidad de información. Se ha pasado de los bites, megabytes y gigabytes de la comunicación 1.0 a los terabytes, petabytes y exabytes de la comunicación 2.0, para la determinación del tamaño de datos de los universos de estudio.

En diversas investigaciones se observan recolecciones de datos de una gran cuantía, lo que determina universos de estudio de proporciones estratosféricas, rebasando los millones de registros y pudiendo llegar a los cientos de millones.

Resulta indispensable establecer en el planteamiento una investigación sobre un caso de estudio en el ámbito de la Comunicación Política electoral en redes sociales digitales, y además de determinar la perspectiva teórica y el enfoque disciplinar del que se trate, resulta menester definir claramente el método epistemológico a usar. Con independencia de que la investigación se defina de tipo cualitativa, cuantitativa o mixta, es decir que incluya a

ambas perspectivas, es necesario advertir el alcance de la investigación y su profundidad epistémica.

Si bien, es necesario advertir que también es posible realizar estudios que únicamente se enfocan en solo uno de los elementos del plan metodológico de una investigación, aplicable principalmente a indagaciones desde el enfoque cuantitativo y desarrolladas mediante un proceso descriptivo secuencial y deductivo que analice objetivamente el fenómeno de estudio a través de la medición de elementos de los mensajes en Twitter de los casos a analizar. Por ejemplo, a través de la medición de tuits y retuits relacionados directamente con las distintas fases de un proceso electoral o político, que se generen durante el periodo de recogida determinado en función de la naturaleza de cada evento o de los objetivos de la investigación.

Estudios que bien pueden realizarse a través de la medición objetiva de los distintos metadatos de una base de datos de Twitter, como: el número de seguidores de las cuentas directamente relacionadas con los actores institucionales y no institucionales que participan en el caso de estudio, los perfiles que les siguen, las interacciones a través del análisis de los nodos de información compartida como las palabras clave vinculadas, la clasificación de bioperfiles o la geolocalización tanto de actores como de discusiones.

Es posible también realizar una clasificación temática de los mensajes de tuits y retuits que mencionen a los actores institucionales

y no institucionales a través de la medición cronológica del interés por estos perfiles a partir de la aparición del evento o de los momentos representativos del fenómeno mismo o para el propio análisis. A través de métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales, resultará necesario comprobar las hipótesis de trabajo planteadas y encontrar posibles patrones de causa-efecto en los resultados.

En cuando a los modelos analíticos, en lo que respecta a la modalidad cuantitativa es posible usar los modelos de análisis de minería de datos, de procesamiento estadístico y de análisis de contenido, siempre y cuando los modelos de interpretación de los resultados se correspondan con dichos modelos, es decir, usando protocolo de analítica o programas informáticos especializados (softwares), que incluyan categorías de análisis como, el análisis predictivo, el de sentimiento, el demográfico, el geográfico, el de matriz de afinidad o estructurado, el “pulso de temas” en redes sociales digitales o *social listening*, descubrimiento de nuevos temas (*evolving topics*), temas del momento en Twitter (*trending topics*) o el de influenciadores sociales (*influencers*); acompañado de un modelo de protocolo de análisis que puede incluir un libro de códigos o un diccionario de términos propio.

Finalmente resulta necesario usar un sistema de evaluación del procesamiento de datos, que realice tanto una validación metodológica como de fiabilidad aritmética que permitan detectar y

corregir posibles fallos tanto en la recolección de los datos como en su procesamiento.

#### **4.1. Determinación de las variables**

En el diseño metodológico de una investigación de esta naturaleza, resulta de importancia capital la determinación de las variables para el estudio de los fenómenos en los procesos de comunicación política electoral en Twitter, para ello se proponen elementos mínimos a considerar como variables. Actores o personajes participantes, palabras clave o términos de conexión semántica y la medición analítica de los elementos, son categorías de análisis de las cuales se obtendrán las variables relacionales presentes en la mayoría de los estudios que abordan estos fenómenos.

##### **A. Actores**

Son aquellos perfiles en Twitter de personajes públicos de relevancia que participan en un proceso de comunicación política y que pueden clasificarse en 3 tipos de actores: actores mediáticos, actores públicos y actores ciudadanos.

En función de los objetivos de la investigación se describe en forma enunciativa más no limitativa, las distintas dimensiones de los perfiles de los actores que formen parte del universo de estudio o de la muestra de análisis en su caso.

- Análisis de seguidores.
- Análisis de interacción.
- Efectividad del contenido publicado.
- Actividad de los usuarios.
- Evolución de impresiones generadas.
- Usuarios que más participaron.
- Tabla con las publicaciones.
- Estudio de la viralidad.
- Contenido y palabras clave que promovieron la interacción entre usuarios.
- Evolución de seguidores.
- Días y horarios de mayor actividad.
- Análisis segmentado de imágenes y video.
- Análisis de los participantes en las discusiones.
- Palabras asociadas a las conversaciones.
- Evolución de impactos de las cuentas.
- Contenido más influyente.

## **B. Palabras clave**

- Definición de las palabras clave: menciones y etiquetas
- Definición de las etiquetas más influyentes.
- Análisis de los participantes.
- Detalle de la interacción.
- Efectividad del contenido publicado.
- Usuarios que más participaron.
- Evolución de impactos causados.

- Palabras asociadas a las conversaciones.
- Tabla con las publicaciones.

### **C. Analíticas**

- Medición y clasificación de retuits.
- Perfiles más influyentes.
- Principales etiquetas.
- Bioperfiles de seguidores. Clasificación de los perfiles de los seguidores a través de palabras clave en la descripción del perfil de los seguidores, por ejemplo: “periodista”, “político”, “estudiante”, etc.
- Geolocalización de seguidores y de las discusiones.
- Clasificación temática de tuits y retuits.
- Análisis de sentimiento.
- Análisis demográfico.
- Análisis geográfico.
- Matriz de afinidad. Cuántos y quiénes son los perfiles de seguidores en común de dos o más actores.
- Trendig topics* o temas del momento (TT). Clasificación de los más importantes durante el periodo, dependiendo de la duración de la crisis, por ejemplo, por semana, día o franja horaria.
- Evolving topics*. La evolución de los *trendig topics* en el tiempo, solo durante el periodo de análisis.
- Clasificación de comentarios positivos o negativos.
- Datos tabulados y representados en todos los tipos de gráficas posibles.



## **D. Contenido multimedia**

El contenido multimedia en Twitter se refiere al conjunto de información integrada que forma parte de un mismo mensaje o de una misma discusión temática en el que intervienen varios actores (usuarios) y que su contenido combina el texto, los videos con audio o subtítulos, audios, *gifts* o imágenes. Desde los años 80 del siglo pasado, ya era posible acceder a audio y video en ordenadores, aunque con limitaciones técnicas, sobre todo de velocidad de reproducción y descarga.

Actualmente resulta uno de los recursos más buscados y consumidos por los internautas, situación que no es ajena a los usuarios de redes sociales digitales, particularmente Twitter, que incluso han desarrollado tecnología para la transmisión de contenido audiovisual en tiempo real.

a) Contenido hipertextual: son enlaces a contenido web de texto que bien puede contener distintos elementos gráficos o representaciones gráficas, pero fundamentalmente está determinado por textos que bien pueden contener a su vez hiperenlaces a otros textos o contenidos digitales.

b) Contenido audiovisual: todos los recursos de video y audio que pueden reproducirse en forma cibernética, de distinta duración y formato; desde videos con audio para reproducirse en línea desde

plataformas como YouTube o para descargarse en un dispositivo fijo o móvil de visualización web como un ordenador, una tableta, un teléfono o un reloj; hasta los videos mudos ideados para reproducirse desde los teléfonos inteligentes (sin audio y subtitrados), los *screencast* o secuencias de imágenes animadas, que pueden ser animaciones o minimaciones (animaciones de corta duración) en formatos como *stop motion* o *gif*; los *podcast* que son audios que pueden reproducirse a la carta (*on demand*), los *video podcast* o *videocast* que son *podcast* de o en video y finalmente los *webcast* o videos transmitidos en *streaming*, es decir en directo o en flujo continuo.

c) Contenido iconográfico: hace referencia a todas las imágenes estáticas como fotografías, dibujos, caricaturas, ilustraciones, cartones o caricaturas, fotomontajes, etc., y que pueden estar acompañados de texto como los memes o los afiches.

## **5. La investigación empírica**

Entre las estrategias metodológicas a emplear es posible aplicar diversos instrumentos de análisis como la minería de datos, la analítica de redes sociales digitales, el análisis de contenido de la información adaptado a los hipertextos e incluso en el ámbito cualitativo el método etnográfico a través de entrevistas en profundidad.

Con independencia del método, es posible realizar una selección de la muestra elaborando una categorización tipológica de tuits a seleccionar del universo de estudio que comprenda a los usuarios en Twitter que participen en alguna discusión del fenómeno de estudio, durante el periodo establecido de captura de datos.

Se realiza la recolección o captura de los datos con información generada desde el inicio del evento y hasta su fin como tema de impacto en social media y finalmente se realiza un lectura analítica integral de los resultados del procesamiento de los datos obtenidos, buscando inferencias, detectando hallazgos y datos que resulten de importancia para establecer relaciones, determinar inferencias analíticas y ordenar patrones entre las variables que permitan ponderar los esquemas de análisis, contratar las hipótesis, perseguir los objetivos y llegar a conclusiones.

### **5.1. La explotación de los datos**

Para realizar la exploración de una base de datos sobre un fenómeno de comunicación política es necesario reunir una cantidad de metadatos suficiente y significativa para el desarrollo de nuestro estudio, que dependerá de los alcances, objetivos y planteamiento metodológico de la investigación, sin embargo, en forma enunciativa, mas no limitativa es relevante obtener los metadatos de una serie de registros en Twitter como los que se describen a continuación:

-“Id”: Se refiere al ULR (*Uniform Resource Locator*) o comúnmente llamada dirección electrónica del tuit original recabado (p. ej. <https://twitter.com/jaumexr/status/565792812328034304/>).

-“Usuario”: se refiere al identificador de usuario o ID de usuario, es decir a la denominación oficial elegida por el propietario del perfil de Twitter y que distingue al perfil de usuario de cualquier otro, al ser único entre todos los usuarios de la red social y el cual que va precedido de una “@” (p. ej. @jaumexr).

-“Nombre”: hace referencia al nombre o denominación del usuario en Twitter, que el propietario de la cuenta elige como nombre propio del perfil; aparece subrayado y por encima del ID de usuario en el perfil de Twitter (p. ej. Jaume Xaus).

-“Fecha”: es la fecha en que se emitió el tuit (p. ej. 12-02-2015).

-“Hora”: Corresponde a la hora exacta en que se emitió el tuit y que puede contener la hora, los minutos y los segundos (p. ej. 09:41:10).

-“Texto”: es el contenido o texto del tuit que puede incluir número, caracteres especiales -incluyendo booleanos- y en su caso: palabras clave como etiquetas y/o menciones, hiperenlaces, así como menciones a otros usuarios (p. ej. Núvol tòxic al polígon de Igualada @anoiadiari @RadioIgalada @infoanoia @Odenaviva <http://t.co/kGBL4ybnxE>).

-“Retweets”: número de retuits o reenvíos en Twitter que tuvo ese tuit.

“Likes”: número de “likes” o “me gusta”, anteriormente denominados favoritos, de mensajes que fueron marcados como “me gusta” y que tuvo ese tuit.

“Language”: identificador del idioma del texto del tuit.

“Localization”: se refiere a la localización o ubicación geográfica que el usuario indicó en su perfil (puede no ser real).

“Followers”: número de seguidores del usuario que emitió el tuit en ese momento.

“Followings”: número de usuarios a los que sigue el emisor del tuit en ese momento.

## **5.2. El análisis de la muestra**

Para realizar el análisis de las muestras es necesario implementar una serie de categorías o referencias categóricas para el estudio de un caso, con lo cual es posible considerar como mínimo las siguientes:

Alcance total. Se refiere a cuántos usuarios llegan los mensajes, es decir la cantidad de usuarios únicos que han recibido un Tweet que incluya el hashtag o palabra clave analizada. Para calcular este indicador se cruzan los seguidores de todos los participantes y se analiza cuántos tuits ha recibido cada uno, resultando así un tipo de métrica de alcance por usuario único y la cantidad de tuits recibidos por usuario.

Sumativo de apariciones. Representa el número de interacciones con un conjunto de palabras o hashtags, sumando todos los resultados.

Comparativo de apariciones. Es la media por usuario comparativo, se refiere a cuántos mensajes han enviado de media los usuarios incluyendo la palabra o hashtag individuales analizados. Es posible

saber cuánto han participado los usuarios que han intervenido en una conversación. Se representan las veces que interactúan los usuarios en Twitter con cualquier palabra o *hashtag*. Es posible representar gráficamente el comparativo del número total de tuits, retuits, menciones y *replies* o réplicas que incluyen la palabra o *hashtag* analizado.

Usuarios únicos enviando tuits. Es el número de usuarios diferentes que enviaron mensajes con un hashtag o palabra clave determinada.

Comparativo de usuarios únicos. Se refiere al análisis comparativo del número de usuarios diferentes que enviaron mensajes por cada uno de los *hashtag* o palabras clave analizados.

Sumativo de impresiones. Muestra los tuits que incluyen un término o una palabra y muestra las impresiones logradas en un periodo de tiempo determinado.

Comparativo de impresiones. Se analizan los tuits que incluyen un término o palabra clave y muestra las impresiones logradas en un periodo de tiempo determinado. Cada vez que se muestra un tuit es una impresión. Son el número de impactos de un tuit, es decir, las veces que se ha mostrado un tuit en la cronología de los usuarios. Si un usuario tiene 1.000 seguidores y emite un tuit, son 1.000 impresiones, una por cada seguidor, que es un receptor potencial del mensaje. Si se añaden varios términos el resultado puede graficarse y suma las impresiones de todos ellos.

Tipología de apariciones. Muestra del total de tuits que incluyen un determinado término analizado, diferenciando cuáles son del tipo menciones, *replies*, *retuits* o los que llevan URL.

Apariciones de tuits influyentes. Es un listado de tuits que incluyen el o los términos analizados y que recogen la mayor cantidad de *retuits* o *clicks* en los enlaces según determinadas herramientas de análisis de Twitter que es posible emplear como *Topsy*. Es posible graficar los resultados anteriores, generando también un listado con los tuits más *retuiteados* y con los enlaces con mayor cantidad de clics en los que se incluyan los términos analizados.

Tabla de tuits. Se refiere a la tabulación de todos los tuits que incluyan un término en Twitter desde que se iniciaste la monitorización. Es posible realizar una tabla con todos los tuits publicados que incluyen un término y también es posible ordénalos según la fecha, el número de seguidores en ese momento, el número de *retuits*, entre otros indicadores.

Usuarios más participativos. Se refiere a la confección de una tabla o nube de *tags* o términos importantes con el listado de las cuentas de Twitter que más veces han interactuado con un *hashtag* o palabra clave.

## **6. Algunas conclusiones**

Pese a que hoy en día no es posible imaginar una estrategia de comunicación política electoral sin considerar el escenario virtual, aún no ha sido posible valorar precisa y contundente cuál ha sido su impacto real en la infinidad de procesos electorales en que los medios y las redes sociales digitales se han vuelto unas herramientas de uso obligado.

En contraste, lo que sí ha quedado claro es que a pesar de las predicciones ciberoptimistas que al inicio de la década de los años noventa del siglo XX, atribuían a Internet un papel revolucionario en relación con la participación ciudadana en los asuntos políticos, la Web puede ser un espacio en el que se repitan antiguas lógicas de la comunicación política. Esto, no obstante, no significa, como algunos ciberpesimistas aún sostienen, que el advenimiento exponencial de las campañas digitales no haya generado profundos cambios en la comunicación política electoral, en la organización misma de los procesos conducentes, así como en la forma de hacer campaña, lo que de múltiples maneras ha impactado los escenarios político-electorales.

A pesar de que es difícil demostrar que Internet juega un papel dominante en la política y en la Comunicación Política, no puede negarse que en determinadas situaciones puede jugar un papel catalizador en favor de la democracia como lo demuestran los fenómenos de movilización social en distintos episodios de crisis de



representación política en países con regímenes de distinto signo político.

El uso de plataformas digitales tendrá que responder a retos como: campañas coordinadas nacionalmente, pero operadas a nivel local; campañas permanentes desde el partido y/o el gobierno; nuevos diseños legales; nuevas formas de publicidad negativa; un papel preponderante de los tribunales electorales; alta competencia; creciente desalineamiento partidista de electores y persistente aumento del electorado cambiante (*switchers*); electores con agendas diferenciadas y mayor segmentación; nuevas formas de organización ciudadana; creciente y costosa profesionalización y especialización en el manejo de campañas.

Es por ello que resulta importante encontrar novedosos esquemas metodológicos que coadyuven a la instauración de una cultura electiva digital que dinamice las campañas políticas y logren su principal objetivo: informar al electorado de manera eficaz y suficiente sobre el contenido de sus agendas y propuestas electorales de tal suerte que la sociedad satisfaga de mejor manera sus necesidades informativas que promueva una mayor participación electoral, aprovechando de manera real las tecnologías de la información y la comunicación. De esta manera, seguramente habrá de mejorarse de manera importante la salud de la democracia.

Dado que los medios masivos siempre han jugado un papel relevante en las campañas electorales, con el creciente auge de las TIC, el

futuro de estas no sólo seguirá la misma tendencia, sino que se multiplicará de manera exponencial, en la medida en que se genere una cultura digital al interior de los partidos políticos. Ello no significa que la televisión, la prensa, en ciertos aspectos el cine y los documentales, así como otras opciones audiovisuales, no sean hoy por hoy, los mayores influyentes mediáticos electorales.

De la misma manera, la comunicación política electoral digital, en un contexto hipermediatizado, a través de internet, sus plataformas operativas y de manera fundamental las redes sociales virtuales, constituyen una serie de vehículos comunicativos en permanente expansión e influencia, sobre todo entre los electores juveniles. Ello ha obligado a los partidos políticos y sus candidatos a refinar sus estrategias y tácticas comunicativas, tomando como ejemplo las experiencias internacionales, así como las propuestas de modelos y esquemas correspondientes, tal y como este trabajo.

Las campañas electorales en casi todo el mundo siguen sustentándose en las formas y medios tradicionales de comunicación política, pero de manera creciente han venido adoptando las TIC mediante sus múltiples aplicaciones y plataformas operativas modificando el ambiente político electoral.

En virtud de lo anterior, puede reafirmarse que en la actualidad existe una honda conexión entre las arenas electorales reales y los espacios políticos virtuales; conexión que en el futuro tenderá a reforzarse de manera indubitable, por lo que en la actualidad es casi imposible

encontrar, si bien de maneras diversas, una contienda electoral en la que no se haga un uso sistemático de internet, de recursos virtuales y de las redes sociales digitales.

Asimismo, los agentes políticos han desarrollado estrategias y tácticas para incorporar al interior de los partidos una cultura digital electoral. Si bien, estos logros han respondido al manejo profesional de los especialistas en comunicación política digital.

Esta condición puede modificarse en la medida en que los partidos y sus candidatos adopten los conocimientos y destrezas para aumentar de manera significativa el efecto de sus campañas mediante el uso de las llamadas autopistas de la información; es decir, de ejercicio sistemático de las campañas en línea, utilizando de manera amplia y efectiva los instrumentos, dispositivos y redes sociales virtuales.

En suma, en tanto que las campañas han acogido y seguirán adoptando estrategias de comunicación en línea, todo indica que el espacio virtual electoral se convertirá cada vez más en un escenario ampliado, complejo, coproducido, hipervinculado y entrelazado con el dominio político real. En consecuencia, el reino de la política, mediante la participación política agregada, autogenerada y entrelazada, operando en ambos mundos, real y virtual, habrá de encontrar muchas y más diversas y creativas maneras de expresión y desarrollo democrático.

Sin olvidar la importancia de vincular marcos teóricos novedosos no solo para el ejercicio de la comunicación política digital, sino para el estudio académico de sus procesos, tanto en línea como en el mundo fuera de ella, con esquemas metodológicos pertinentes confrontado con diversas experiencias empíricas.

No obstante, por la complejidad del tema abordado, queda claro que se requieren más estudios de casos similares para poder avanzar en el intrincado análisis de las relaciones entre las modernas tecnologías mediáticas y la participación política electoral. Sirva este esfuerzo para avanzar hacia tal fin.

## **7. Referencias bibliográficas**

Ammann, S. (2010). A Political Campaign Message in 140 Characters or Less: The Use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010. Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?Abstract\\_id=17254](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?Abstract_id=17254)

Aghaeil, S., Nematbakhsh, M.-A., Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10. doi: 10.5121/ijwest.2012.3101

Arnold, M, y Osorio, F. (1998). Introducción a los conceptos básicos de la teoría general de sistemas. *Cinta Moebio*, 3, 40-49. Recuperado de

<http://www.revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/26455/27748>

Bilton, N. (2014). *La verdadera historia de Twitter*. Barcelona: Gestión 2000.

Brenner, J., y Smith, A. (05 agosto de 2013). Pew Research Center's Internet & Technology. 72% of Online Adults are Social Networking Site Users. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2013/08/05/72-of-online-adults-are-social-networking-site-users/>

Burckhardt, P., Duch, R., y Matsuo, A. (2016). *Tweet as a Tool for Election Forecast: UK 2015 General Election as an Example*. Recuperado de [https://asiapolmeth.princeton.edu/sites/default/files/polmeth/files/u\\_election\\_tweets\\_asia\\_polmeth.pdf](https://asiapolmeth.princeton.edu/sites/default/files/polmeth/files/u_election_tweets_asia_polmeth.pdf)

Burns, A., y Eltham, B. (2009). *Twitter Free Iran: an Evaluation of Twitter's Role in Public Diplomacy and Information Operations in Iran's 2009 Election Crisis*. Recuperado de <http://vuir.vu.edu.au/id/eprint/15230>

Ceron, A., y d'Adda, G. (2015). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media & Society* [prepublicado en línea]. doi: 10.1177/1461444815571915

Chadwick, A. (2006). *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. Nueva York: Oxford University Press.

Congosto, M. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52. doi: 10.5565/rev/redes.529

Cormode, G., y Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday. Peer-reviewed Journal on The Internet*, 13(6), 12-25. doi: 10.5210/fm.v13i6.2125

Davis, R., Baumgartner, J., Francia, P., y Morris, J. (2009). The Internet in U.S. election Campaigns. En A. Chadwick, y P. Howard (eds.), *The Routledge Handbook of Internet Politics* (p. 13-24). Nueva York: Routledge.

Foot, K., y Schneider, S. (2006). *Web Campaigning*. Cambridge: The MIT Press.

Gottfried, J. (12 de noviembre de 2014). Facebook and Twitter as political forums: Two different dynamics. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/11/12/facebook-and-twitter-as-political-forums-two-different-dynamics/>

Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006

Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300. doi: 10.1177/0894439307305636

Gulati, G. J., y Williams, C. B. (2011). *Diffusion of Innovations and Online Campaigns: Social Media Adoption in the 2010 U.S. Congressional Elections*. doi: 10.2139/ssrn.1925585

Himmelboim, I., Sweetser, K. D., Tinkham, S. F., Cameron, K., Danelo, M., y West, K. (2014). Valence-based homophily on Twitter: Network Analysis of Emotions and Political Talk in the 2012 Presidential Election. *New media & society*, 18(7), 1382-1400. doi: 10.1177/1461444814555096

Hardy, B., Jamieson, K., y Winneg, K. (2009). Wired to fact: the role of the internet in identifying deception during the 2004 U.S. presidential campaign. En A. Chadwick, y P. Howard (eds.), *The Routledge Handbook of Internet Politics* (p. 131-143). Nueva York: Routledge. doi: 10.1080/1369118X.2012.706316

Hosch-Dayican, B., Amrit, C., Aarts, K., y Dassen, A. (2016). How Do Online Citizens Persuade Fellow Voters? Using Twitter During the 2012 Dutch Parliamentary Election Campaign. *Social Science Computer Review*, 34(2), 135-152. doi: 10.1177/0894439314558200

Howard, P. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Nueva York: Cambridge University Press.

Howard, P., Duffy, A., Freelon, D., Hussain, M., Mari, W., y Maziad, M. (2011). *Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?*. doi: 10.2139/ssrn.2595096

Jungherr, A., Schoen, H., y Jürgens, P. (2016). The Mediation of Politics through Twitter: An Analysis of Messages posted during the Campaign for the German Federal Election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 50-68. doi: 10.1111/jcc4.12143

Lassen, D. S., y Brown, A. R. (2011). Twitter: The Electoral Connection?. *Social Science Computer Review*, 29(4), 419-436. doi: 10.1177/0894439310382749

López-Meri, A. (2015). Social media and electoral campaigns: Twitter as an information source in the Catalanian parliamentary election of #25N. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32(2), 115-137. doi: 10.2436/20.3008.01.138

Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., Pearce, I., y Boyd, D. (2011). The Arab Spring| The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions. *International Journal of Communication*, 5, 1375-1405. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1246/643>



Miller, N., y Ko, R. (2015). Studying Political Microblogging: Parliamentary Candidates on Twitter during the February 2012 Election in Kuwait. *International Journal of Communication*, 9, 2933–2953. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1910/1464>

Mungiu-Pippidi, A., y Munteanu, I. (2009). Moldova's 'Twitter Revolution'. *Journal of Democracy*, 20(3), 136-142. doi: 10.1353/jod.0.0102

O'Reilly, T. (30 de septiembre de 2005). O'Reilly. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Recuperado de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

Pew Research Center. Low Marks for the 2012 Election Voters Pessimistic About Partisan Cooperation (15 de noviembre de 2012) Recuperado de <http://www.people-press.org/2012/11/15/low-marks-for-the-2012-election/>

Pew Research Center. (29 de abril de 2015). *State of the News Media* (Informe núm. 12o.). Recuperado de <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>

Recuero, R. (2016). O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014?. *Revista Brasileira de Lingüística Aplicada*, 16(1), 157-180. doi: 10.1590/1984-639820158796

Smith, A. (27 de enero de 2011). Pew Research Center. 22% of online Americans used social networking or Twitter for politics in 2010 campaign. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2011/01/27/22-of-online-americans-used-social-networking-or-twitter-for-politics-in-2010-campaign/>

Trottier, D. y Fuchs, C. (2015). Theorising Social Media, Politics and the State. En D. Trottier, y C. Fuchs (eds.), *Social Media, Politics and the State. Protest, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and Youtube* (p. 3-38). Nueva York: Routledge.

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., y Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, North America*. 178-185. Recuperado de <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1441/1852>

Wolton, D. (1989). La Communication politique: Construction d'un modelé. *Hermès*, 4, 27-42. doi: 10.4267/2042/15353

### 5.3. «Proposed method for sample design for the analysis of Twitter use in political communication»

El tercer ítem de esta memoria es el artículo académico titulado «Proposed method for sample design for the analysis of Twitter use in political communication» donde a partir del análisis de diversos ejemplos de discusiones en procesos de comunicación política en Twitter, se hace una propuesta metodológica para la obtención de una muestra de datos significativa, replicable y manejable de un universo de metadatos de Twitter, en investigaciones acerca de la comunicación política. la propuesta se basa en un nuevo modelo denominado Top Discussion Indicator (TDI) o indicador de la máxima discusión. su objetivo es ayudar a los investigadores a obtener un conjunto representativo de un universo que, aunque pueda superar cientos de miles de registros, incluya la mínima información que permita generalizar los resultados.

Este artículo fue publicado originalmente en idioma inglés en *El Profesional de la Información* (EPI), una revista internacional, científica y técnica que publica artículos de las áreas de ciencias de la computación, comunicación social, información y documentación.

EPI está indizada en: Social Science Citation Index (Q3) del Web of Science (Clarivate Analytics), Scopus (Q1), Academic Search Premier, FRANCIS, Fuente Academica Plus, Applied Science & Technology Source, Business Source Premier, Computer & Applied Sciences, INSPEC, Library, Information Science & Technology

Abstracts (LISTA), Business Source Elite, Information Science and Technology Abstracts, Library and Information Science Abstracts y DIALNET. Está evaluada en: CARHUS Plus+ 2014 (grupo B), ERIHPlus, LATINDEX (Catálogo), Sello de calidad FECYT. Y está incluida en SJR. SCImago Journal & Country Rank, Scopus Journalmetrics, Dulcinea y SHERPA/RoMEO.

Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., Codina, L. (2017). [Proposed method for sample design for the analysis of Twitter use in political communication](#). *El Profesional de la Información*, 26(4), 579-588. ISSN: 1386-6710.

## ARTÍCULOS

### A SAMPLE DESIGN PROPOSAL FOR THE ANALYSIS OF TWITTER IN POLITICAL COMMUNICATION

Propuesta de diseño muestral para el análisis de *Twitter* en comunicación política

Salvador Percastre-Mendizábal, Carles Pont-Sorribes and Lluís Codina

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:  
[http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2017/jul/02\\_esp.pdf](http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2017/jul/02_esp.pdf)



**Salvador Percastre-Mendizábal**, is a doctoral researcher in Political Communication, member of the *Political Communication, Media and Democracy Research Group (Polcom)* at *Pompeu Fabra University (UPF)*, Barcelona, and is attached as a doctoral researcher to *ReSIC* at the *Free University of Brussels*. Researcher on the *UPF* scientific project on *Communication 2.0 in Emergencies* (funded by *Fundación-BBVA*). Member of the *European Communication Research and Education Association* and of the *Latin-American Association of Electoral Campaign Researchers*. He is a *Cocyt-Cocitbc* fellowship beneficiary.  
<http://orcid.org/0000-0002-5947-5102>

[salvador.percastre@upf.edu](mailto:salvador.percastre@upf.edu)



**Carles Pont-Sorribes** is doctor in Social Communication and lecturer-researcher in the *Department of Communication* at the *Pompeu Fabra University (UPF)*, Barcelona, where he is also post-graduate sub-director. His research interests include risk communication and crisis, political communication, public opinion, and journalism. Author of scientific articles published in journals indexed by the databases *Social Sciences Citation Index* and *Scopus*, among others, and of several books and book chapters. Coordinator of the *Political Communication, Media and Democracy Research Group (Polcom)*.

<https://upf.edu/es/web/polcom>  
<http://orcid.org/0000-0003-1135-4245>

[carles.pont@upf.edu](mailto:carles.pont@upf.edu)



**Lluís Codina** is a lecturer of the *Journalism and Audiovisual Communication* undergraduate degree courses and coordinator of the *Master in Social Communication* in the *Department of Communication* at the *Pompeu Fabra University (UPF)*, Barcelona. He is a sponsoring member of the *Digital Documentation and Interactive Communication Research Group (DigiDoc)*, coordinator of the *DigiDoc Research Seminar* and, as a *DigiDoc* member, also a member of the *Journalism Research Unit*, a consolidated group recognized by *Generalitat of Catalonia*.

<http://lluiscodina.com>  
<http://observatoriocibermedios.upf.edu>  
<http://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

[lluís.codina@upf.edu](mailto:lluís.codina@upf.edu)

*Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació  
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, Spain*

#### Abstract

Based on an analysis of several sampled political discussions on *Twitter*, a new methodology is proposed that allows researchers to obtain a significant, replicable, and manageable data sample from a universe of *Twitter* metadata. The proposal is a new model called *Top discussion indicator (TDI)*. The aim of *TDI* is to assist researchers in obtaining a representative set of text from *Twitter* that includes the minimum amount of information needed to generalize the results.

Manuscript received on 20-02-2017

Accepted on 23-03-2017

*El profesional de la información*, 2017, julio-agosto, v. 26, n. 4. eISSN: 1699-2407 579

## Keywords

Communication; Political communication; *Twitter*; Elections; Methodology; Metrics; Inputs; Interactions.

## Resumen

A partir del análisis de diversos ejemplos de discusiones en procesos de comunicación política en *Twitter*, se hace una propuesta metodológica para la obtención de una muestra de datos significativa, replicable y manejable de un universo de metadatos de *Twitter*, en investigaciones acerca de la comunicación política. La propuesta se basa en un nuevo modelo denominado *Top discussion indicator (TDI)* o Indicador de la máxima discusión. Su objetivo es ayudar a los investigadores a obtener un conjunto representativo de un universo que, aunque pueda superar cientos de miles de registros, incluya la mínima información que permita generalizar los resultados.

## Palabras clave

Comunicación; Comunicación política; *Twitter*; Elecciones; Metodología; Métricas; Inputs; Interacciones.

**Percastre-Mendizábal, Salvador; Pont-Sorribes, Carles; Codina, Lluís (2017).** "A sample design proposal for the analysis of *Twitter* in political communication". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 579-588.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.02>

## 1. Introduction

The mission statement of the microblogging platform *Twitter* is

"to give everyone the power to create and share ideas and information, instantly, without barriers." (*Twitter*, 2016).

The company thereby defines itself as a global information empowerment platform, i.e. a medium for digital political communication (Percastre-Mendizábal; Dorantes-Aguilar, 2016).

*Twitter's* use as a global digital platform for social interaction is indisputable. According to data for March 2016, *Twitter*, 79% of whose users come from outside the USA, has 310 million monthly active users, records a billion unique monthly visits to websites with access to the platform and is available in over 40 languages (*Twitter*, 2016).

*Twitter* has not only become popular among social network users, but has also become a research subject for a growing number of academic and business researchers. In the academic sector, it has been particularly studied in the areas of (Bruns; Steglitz, 2013):

- political communication
- crisis communication
- brand communication
- specific experiences of using *Twitter* as a backchannel
- *Twitter* use for interpersonal relationships.

Most research into *Twitter*, as used for political communication, is carried out from a quantitative and eminently positivist methodological perspective —using tools and models imported from the formal sciences— or from a statistical analysis perspective, due to the large volumes of immediate and objective data that can be gathered from this microblogging platform.

However, one of the most common problems for researchers is determining a valid sample, i.e., accurately identifying a set of data that will enable proper analysis of a research topic.

Our research focused on reducing *Twitter* data volumes for analysis by identifying the point in time at which the debate on a certain topic peaked and by examining topics through semantic nodes of discursive interconnection, such as keywords in the form of either hashtags or mentions.

The main objective of our research, therefore, undertaken from a multidisciplinary communication studies perspective, was to describe an indicator for marking particular points in time and highlighting key tweets in case studies pertaining to political communication via *Twitter*, so as to establish an optimal and meaningful set of data for analysis extracted from a much larger universe of data stored in a database.

“*Twitter* is defined as a global information enhancement platform, that is, as digital political communication media”

## 2. Theoretical framework. *Twitter* and political communication

Some of the more notable *Twitter* studies in the field of political communication concern the study and analysis of communication during election campaigns (Jungherr; Schoen; Jürgens, 2016; Conway; Kenski; Wang, 2015; Larsson; Ihlen, 2015). In addition to studies on *Twitter* use in elections in a global context, other noteworthy case studies have been carried out that address specific issues of political communication in elections, such as the following:

- vote predictions (Burckhardt; Duch; Matsuo, 2016; Guerrero-Solé; Corominas-Murtra; López-González, 2014);
- *Twitter* use by electoral candidates, parties and voters (Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva; Berrocal-Gonzalo, 2016; Miller; Ko, 2015);
- electoral debates and information (López-Meri, 2015; López-García et al., 2015);
- simultaneous commenting during electoral debates (Park

- et al.*, 2016; **Trilling**, 2015);
- impact on electoral outcomes and influence on/persuasion of voters (**Hosch-Dayican et al.**, 2016; **Vaccari et al.**, 2015);
- sentiment analysis in election-related discussions (**Himmelboim et al.**, 2014; **Stieglitz; Dang-Xuan**, 2012);
- virality of messages during election campaigns (**Congosto**, 2015; **Penney**, 2014);
- negative campaigns (**Ceron; D'Adda**, 2015; **Just et al.**, 2012).

Political communication via the *Twitter* microblogging platform has also been studied by disciplines that include the computer sciences, sociology; and political science. In addition the classic tools of social communication, such as discourse analysis, content analysis, the theoretical perspective of framing and even formal linguistics and linguistic ethnography has been studied on *Twitter*.

As shown in a *Pew Research Center* study from the end of 2014, people—at least in the USA— who are interested in public affairs are more likely to view political content on *Twitter* than on any other digital social network (**Gottfried**, 2014). It can therefore be concluded that democratic access to digital social media has impacted the *status quo* of traditional information hierarchies.

Most studies of *Twitter* as used for political communication are made from a quantitative and positivist methodological perspective using models imported from the formal sciences

Mainstream media have had to adapt to new digital forms of information sharing—as evidenced by various empirical studies (**Pont-Sorribes; Codina; Pedraza-Jiménez**, 2010)—and even more so since the advent of digital social media, where what a person is or represents is less important than what they say in posts and share, tweet, or retweet to friends or followers.

Since *Twitter* emerged as a platform for political communication, it has fundamentally changed the dynamics of electoral campaigns and political processes, not only in terms of how candidates and political actors fulfil their electoral promises and governing objectives, but also in how information flows between the public, activists, and political elites (**Ammann**, 2010).

### 3. Method

Any study of political communication phenomena requires an analysis of the communication processes between three actors in a social system (**Wolton**, 1989). These actors, who may legitimately voice their opinions on matters of public interest, are as follows:

- 1) Public: public institutions, public officials, and politicians.
- 2) Media: the media, journalists, and communicators.
- 3) Citizens: who can be divided into two types:

- individuals belonging to interest or pressure groups, platforms or associations with clearly defined objectives and causes;
- individuals who express themselves using instruments which can be used to measure public opinion, including, in the era of hyper mediation, digital social communication platforms and most especially social networks.

Digital political communication processes—whether institutional, electoral, or relating to public management of a crisis or emergency—have three elements in common:

- participation of at least one actor from any of the three groups of actors described above.
- a formal or informal starting point, which can usually be determined according to the kind of event, e.g. the legal duration of an electoral campaign, the unfolding of a crisis, or the formal period dedicated by a government to a political event.
- a natural curve of developments, with a beginning, a period of development, a climax, and a conclusion.

We found that the above characteristics were shared by three cases of political communication via *Twitter* that we analyzed: an election campaign, an airline accident, and a public health crisis (described in Section 4). The data used to establish the study universe was based on a compilation of tweets and retweets using specific hashtags and mentions.

#### 3.1. Metrics

Determining a measurement system was fundamental to our research, but first we had to identify which variables to measure in order to be able to decide which measurement system to use. The identified variables not only reflected the nature of the studied phenomenon and the objectives of the research, but also the very nature of the *Twitter* ecosystem itself, i.e. the possibilities for exploiting quantitative elements of the platform.

Depending on the conceptual categories determined for a research study, independent variables, dependent variables, and control variables need to be established in accordance with the requirements of a particular analytical model.

Quantifiable variables included:

- followers;
- visits;
- number of tweets and retweets;
- the most influential tweeters;
- tweeters who assiduously followed other tweeters;
- keywords in the form of hashtags or mentions;
- tweeter biographies or descriptive information;
- tweeter, keywords and discussions geolocation;
- trending topics;
- positive, negative or neutral comments, and;
- tweets as responses to offline discussions (e.g. *Twitter* discussions about televised news or debates).

The variables that we considered crucial to an understanding of the political communication processes that we studied on *Twitter* and that ultimately formed the basis for our analytical model are described below in terms of core variables, inputs, and interactions.



## A. Core variables

Core variables are highly quantifiable elements that describe the importance, relevance, presence, and hierarchy of tweeters. They enabled an initial evaluation according to digital audience size, measured as the number of followers of public, media, and citizen actors (i.e. political and institutional tweeters, political news media, journalist and communicator tweeters, and grassroots/activist tweeters).

a) *Followers*. The number of tweeters following an account or forming part of the universe of study at the time of data collection, bearing in mind that the number of followers can vary considerably in a short period of time, especially for candidate and political party tweeters. In fact, one of the objectives of social network-based campaigning is to obtain the largest possible number of followers in the geographical area where the campaign, electoral process, or institutional crisis is unfolding.

b) *Following*. The number of tweeters following the studied *Twitter* accounts at the time of data collection.

c) *Retweets in*. Retweets received by a *Twitter* account as a proportion of all posts referring to a particular case study, whether delimited by time, hashtags, or mentions.

d) *Likes* (formerly *favorites*). The number of likes by other tweeters of posts by a *Twitter* account included in the study universe, which yields the volume of data to ultimately be analyzed.

## B. Inputs

Inputs are the messages transmitted through *Twitter* accounts, posted by *Twitter* users who compose their own tweets, retweet posts by others; or copy-and-paste textual, audiovisual, or interactive content obtained elsewhere. These inputs are usually manual, although they can also be automated using a computer program called a bot.

a) *Original tweets*. Original messages posted by the tweeter, which can take the form of alphanumeric characters, videos, audios, podcasts, gifs, photographs, illustrations, graphics, digital posters, memes, hyperlinks, emoticons, mentions of other *Twitter* accounts, etc.

b) *Retweets out*. *Twitter* messages by the same or another tweeter that are retweeted, i.e. messages retweeted by the *Twitter* account owner, whether or not composed by them.

c) *Total inputs*. The sum of all tweets and retweets out.

## C. Interactions

These *Twitter* elements are the means by which tweeters interact with and establish relationships with other tweeters, either through specific topics identified by hashtags or directly through explicit mentions of *Twitter* handles (IDs).

a) *Hashtags*. Words or phrases without spaces preceded by a hash (#) symbol that express a concept or reflect a topic of particular interest in tweetsphere conversations.

b) *Mentions*. Direct references to other accounts, indicated by a username preceded by the at (@) symbol, whether as straightforward mentions or as part of the content of a message.

c) *Shared links*. Hyperlinks consisting of an electronic address that reroutes users to content elsewhere, usually (but not always) outside the platform (websites or other social networks).

d) *Total interactions*. The sum of all interactions, whether the interaction units themselves (mentions or hyperlinks) or messages reflecting interactions, provided that the parameter for computing the interactions has been established and justified.

## 3.2. Data selection using the Top discussion indicator (TDI)

Although numerous methodologies are available for analyzing political communication on *Twitter*, sampling is random and the criteria used tend not to be uniform. Some recent studies of political communication tweets are listed below.

**Jungherr, Schoen and Juergens** (2016) analyzed, in their study of the run-up to an election campaign, 6,677,795 tweets posted by 1,248,667 *Twitter* users. **Burckhardt, Duch, and Matsuo** (2016) analyzed a random sample of 8 million tweets from 25 million compiled tweets that referred by name to the six largest political parties in the UK and their leaders over the five and a half months prior to an election campaign.

**Hosch-Dayican et al.** (2016) analyzed 368,855 tweets collected over two and a half weeks, sorted them by hashtags and filtered them first by language (Dutch) and then by location. Using a proprietary selection algorithm, they excluded irrelevant tweets to only include those directly related to parliamentary elections, parties, and candidates.

**López-Meri** (2015) analyzed 500 randomly selected tweets about Catalan elections posted on voting day, the two days before, and the day after.

**Miller and Ko** (2015) analyzed tweets by 50 *Kuwaiti Parliament* electoral candidates during an election campaign.

**Ceron and D'Adda** (2015) analyzed 15,053 tweets by the eight largest Italian parties and their leaders during an electoral campaign.

**Congosto** (2015) compiled 1,552,282 tweets by Spanish electoral list leaders and political parties, mentions of those tweets and tweets related to the election campaign, although they only classified 536,588 tweets (35.18%) of the compiled sample.

Even though it may seem that there is no limit to the generation of information in digital social networks, imposing "natural" limits enable specific data universes of political communication via *Twitter* to be rationally delimited, for instance, by geographic areas, keywords, or time frames.

Our *Top discussion indicator (TDI)* is a proposal for identifying a particular chronological moment for data collection that considerably reduces data volumes, enhances overall data relevance and potentially avoids noise.

The idea is to pinpoint a set of *Twitter* conversations and users that reflect the greatest volume of debate on a po-

litical communication by identifying the moment in time when a specific topic —as defined by keywords— attracts the greatest attention in the tweesosphere, as reflected in the number of both inputs and tweets.

Regardless of the kind of case study being conducted, a plausible volume of data can be extracted from information compiled in a *Twitter* metadata database by using the *TDI* to locate and demarcate the specific moment in time —day, hour or other specific time bracket— that concentrates the largest volume of mentions and hashtags. The *TDI* thus enables peak moments of debate to be identified, when potential message impact is greatest, given the large number of active tweeters and of exchanged messages.

Using the *TDI* we could identify, for subsequent analysis, tweets and tweeters corresponding to the most significant part of the entire chronological curve referring to the political communication of interest.

Given the overload resulting from data usually counting in the hundreds of thousands of items and the need to minimize noise resulting from overly large and poorly representative samples, it is undoubtedly useful to identify peak moments when debates are most heated, since such moments reflect key developments in the political communication of interest.

#### 4. Case studies

We analyzed three scenarios that generated significant tweeting activity:

- the Mexican federal elections of 2015;
- the *Germanwings* flight 9524 crash of 2015, and
- the Ebola crisis in Spain in 2014.

##### 4.1. Mexican elections

Federal parliamentary elections, held on June 7, 2015 in the 32 federal entities of Mexico to elect the 500 members of the *Chamber of Deputies* of the *Congress of the Union*, were marked by the highest voter participation in the history of

the country. The legal electoral campaign period lasted 61 days (April 5 to June 4).

During the campaign period, we collected data on all *Twitter* debates —original tweets, retweets, and modified tweets— that used the hashtag #elecciones2015 and reflecting what we refer to as digital semantic nodes of discursive interconnection.

Once filters were applied to distinguish between tweeters by geographical location (as indicated in bios) and by language, some 250,000 records resulted that were chronologically ordered and plotted as in Figure 1. The plot clearly points to May 25 as the day that generated the largest volume of debate regarding the analyzed hashtag; of the total universe of 250,000 records, 15,964 corresponded to this date.

Applying the *TDI*, of the 250,000 records, 684 were retweeted 50 times, and of these, 548 obtained 10 or more “likes” (0.21% of the total). Application of the *TDI*, therefore, resulted in a substantial reduction of the sample to be analyzed —from a quarter of a million records to just over 500.

Likewise, as shown in Figure 2, the date on which tweeting activity was greatest was also the date featuring the largest number of active tweeters (10,391) interacting around the hashtag #elecciones2015.

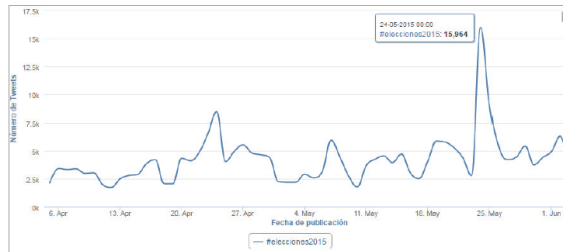


Figure 1. Trend over time for tweets using the hashtag #elecciones2015 in the pre-electoral period (5 April-4 June 2015) leading up to federal elections in Mexico.

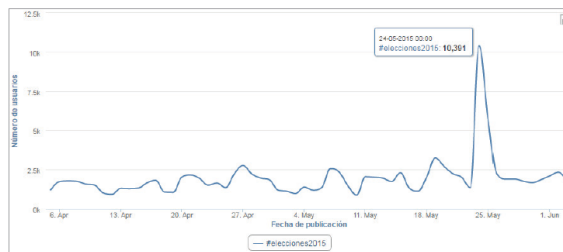


Figure 2. Trend over time for tweeters using the #elecciones2015 hashtag in the pre-electoral period (April 5 – June 4, 2015) leading up to federal elections in Mexico.

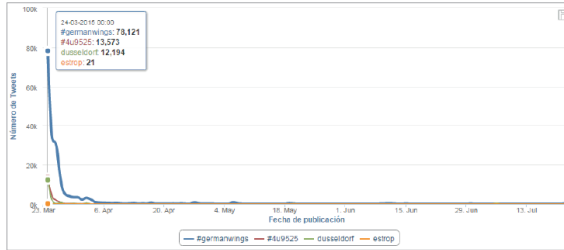


Figure 3. Trend over time for tweets using hashtags referring to the Germanwings flight 9525 crash of March 24, 2015.

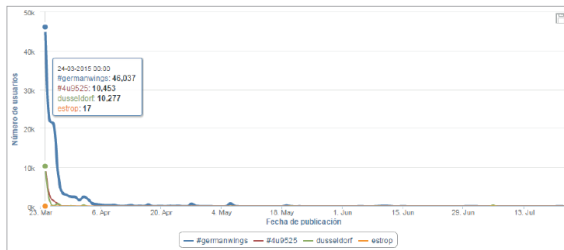


Figure 4. Trend over time for mentions using hashtags referring to the Germanwings flight 9525 crash of March 24, 2015.

#### 4.2. Germanwings crash

Germanwings flight 9525, which took off from the Barcelona en route for Düsseldorf on March 24, 2015, crashed in the French Alps at around 10:30 am. All 150 people on board died on the spot. Investigations concluded that the accident was intentionally caused by the airplane's co-pilot.

Figure 3 illustrates a *Twitter* debate that was hyper concentrated from when the earliest information on the flight's disappearance from the radar and on the crash became available and that then tapered off until 22 July, when the airline officially announced details of compensation for the bereaved.

A universe of data was generated with 235,829 inputs from *Twitter* debates that used the hashtags:

- #Germanwings;
- #4U9525 (referring to the flight number);
- Dusseldorf;
- Estrop (alluding to Tête de l'Estrop, the Alpine peak near where the airplane crashed).

It can be observed that March 24, 2015 was when the greatest volume of hashtags and mentions of the accident were generated, amounting to 103,909 records for the most commonly used hashtags and mentions.

Applying the *TDI* to retrieve the most outstanding inputs from the total universe of 235,829 records, 1,273 received 50 or more retweets, and of these, 481 had 10 or more "likes" (0.20% of the initial total).

Figure 4 shows that the largest number of tweeters coincided with the date on which tweeting activity was at its highest. The greater the number of mentions, the greater the number of users interacting with these mentions, as was the case of the most used hashtag #Germanwings. The tweeters interacting with the four hashtags numbered 66,784 in total.

#### 4.3. Ebola crisis in Spain

This health crisis unfolded with the first case of Ebola infection reported in Spain (and in Europe) on October 6, 2014. Teresa Romero, a nursing assistant at *Hospital Carlos III of Madrid*, was infected after caring for a Spanish missionary, Miguel Pajares, who had been repatriated from Liberia after becoming infected following the outbreak of Ebola in West Africa in 2014.

A total of 1,880,750 records were collected from *Twitter* debates around the hashtags:

- #ebolaaespana
- #ebolaaespaña
- #salvemosalexcalibur (referring to Teresa Romero's dog, eventually put down)
- #anamatodimision (referring to the Health Minister, Ana Mato)
- #javierrodriguezdimision (referring to the head of healthcare for Madrid, Javier Rodríguez)
- #teresaromero
- #todossomosteresa, and
- #vamosamoritodos (literally, "we're all going to die").

Records were collected from June 25, 2014, when the European Ebola emergency protocol was activated (in response to what turned out to be a false alarm in Valencia), and December 2, 2014, when the *World Health Organization* offi-

cially declared an end to the Ebola emergency in Spain.

The *TDI* analysis revealed that of the 1,880,750 tweets collected, 3,360 were retweeted 50 or more times, and of these, 1,113 received 10 or more “likes” (0.05%).

Figures 5 and 6 depict similar behavior as in the other two case studies, with a hyper concentration of tweets (358,290 in total) on a specific date, in this case, October 8, 2014, also the date on which the highest number of tweeters interacted around the same hashtags.

Two criteria are proposed for determining the *TDI*: the time frame and the viralization factor.

Determining a time frame requires establishing when tweeting activity is greatest (when debate peaks), whether a day, part of a day or even a specific hour. Adding all original tweets generated directly by *Twitter* users (excluding retweets), a relevancy criterion can be established to identify tweets with the greatest impact.

“A typical problem faced by researchers is determining a valid sample or safely identifying a set of significant data for analysis as the object study”

As for viralization, and bearing in mind how it functions in *Twitter*, considered as having significant content are original tweets with a high impact —i.e. retweeted at least 50 times (stated on the platform’s website to be the number that represents 50% of the latest users to have retweeted a public tweet). These tweets are further reduced by selecting those receiving at least 10 “likes”, a randomly selected cut-off point that serves as a second quality filter to identify messages of greatest qualitative interest to other tweets.

These numerical cut-offs act as a discriminatory mechanism for determining the most significant tweets. The fact that a greater numerical value is awarded to retweets than to “likes” is justified in two ways:

- first, in the internal logic of the *Twitter* timeline, since a retweet gains greater visibility than a “like” it has a better probability of going viral; and
- second, as our analysis has shown, tweets tend to receive more retweets than they receive “likes”.

For our case studies, the *TDI* reflected content transmitted within a significantly delimited time period (of just a single day in each of our case studies) and messages that went viral. We were thus able to identify both when a debate peaked and which messages had the most impact (as indicated by retweets and “likes”).

The *TDI* proved useful in identifying a more manageable proportion of especially relevant *Twitter* data —as shown by the analyses of the three cases described above— which to perform qualitative ethnographic, semantic, or discursive analyses.

### 5. Discussion and conclusions

The algebraic formula for identifying a key set of records from a universe of *Twitter* metadata can be expressed as follows:

$$cTDI = (U-tx)-(m)-(s)$$

where

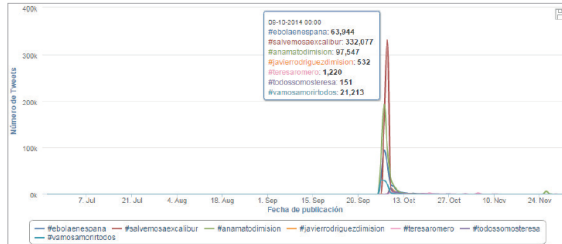


Figure 5. Trend over time for tweets using hashtags referring to the first Ebola case in Spain reported on October 6, 2014.

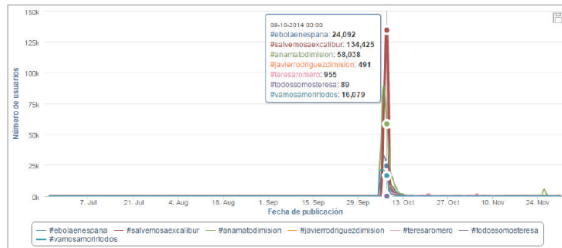


Figure 6. Trend over time for tweeters using hashtags referring to the first Ebola case in Spain reported on October 6, 2014.

- *cTDI* represents the *TDI*-selected set of data to be analyzed,
- *U* represents the universe of metadata, *tx* represents data from a specific time frame (established as days, a day, part of a day, hours, minutes, or seconds),
- *m* represents all low-impact inputs (tweets with fewer than 50 retweets) and, finally,
- *s* represents tweets receiving fewer than 10 “likes”.

In a big data or data intelligence contexts and considering the vast amounts of data available in *Twitter*, research into communication (which is mainly qualitative) encounters difficulties in dealing with and selecting data for analysis. This is due not only to the amount of data, but also to the very nature of data storage, which often leads to problems with management, classification, and analysis using traditional study tools, including the information technologies. Sample design using the *TDI* allowed us to obtain more manageable data sets for analysis using either a qualitative and quantitative approach, although, for obvious reasons, the *TDI* is more usefully applied in research adopting a qualitative approach.

“ We propose a valid indicator for determining a moment in time in which to extract an optimal set of significant data from a *Twitter* universe for analysis ”

As far as the exploitation of data is concerned, most studies are carried out using quantitative methods —e.g. content analysis, sentiment analysis, or network analysis— or implementing highly descriptive statistical analyses. This circumstance has led to problems not only in how we manage large volumes of data, but also in how we decide which models to use for analysis and which tools to use for data collection, and even to doubts as to the kind of specialist knowledge needed to understand these new ways of measuring data.

Depending on research objectives and approach, researchers need to be able to methodologically filter their universe of study so as to obtain a sample of data that can be easily managed and efficiently analyzed in a way that adapts to the methodological and computational tools available.

Although experience with the *TDI* is for the moment limited to political communication, it is likely to be applicable to data universes reflecting other communication or social science phenomena; however, it remains for other researchers to demonstrate its applicability to other disciplines.

The *TDI* is undoubtedly of use in a context in which no replicable and universal criteria have yet been developed for determining sample proportionality according to reasonable methodological principles and plausible criteria of representativeness. Researchers lack an efficient method for studying social media use —somewhat like what happened in the 1960s when television emerged—. Although a wide range of methodological approaches and analytical tools are available, in case studies on themes that are epistemologically very similar, researchers use a wide variety of —

sometimes diametrically opposed— methods for weighting, variable determination, and categorization, not to mention data collection, database configuration, and sample selection.

The *TDI* is proposed as a methodological tool that identifies a *temporis momentum* that allows the researcher to extract a reduced yet meaningful data set from a universe of data collected on one or more *Twitter* topics.

Although we found the *TDI* to be methodologically useful for our case studies, its approach to sample selection system has two shortcomings.

- The first is that, on the basis of the empirical evidence available, it cannot be assumed that the *TDI* can usefully be applied to other disciplinary fields.
- The second is that, even though a final sample may apparently be plausible and significant, there is no statistical correlation with the data universe that would vouch for the proportionality of the sample.

That said, however, even statistical models have been shown to be incapable of determining unequivocal correlation (as has been seen in the case of public opinion studies).

Our proposal of the *TDI* as a means for sampling from large data sets aims to contribute to and promote a debate—as well as encourage further empirical research—on methodological criteria aimed at standardizing academic inquiry into *Twitter* and similar platforms.

“ The *Top discussion indicator (TDI)* substantially reduces the volume of data to analyze, thereby avoiding possible “noise” and avoiding less significant data collection moments ”

## 6. References

- Ammann, Sky (2010). *A political campaign message in 140 characters or less: The use of Twitter by U.S. Senate candidates in 2010*. SSRN Papers. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1725477](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1725477)
- Bruns, Axel; Stieglitz, Stefan (2013). “Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities”. *International journal of social research methodology*, v. 16, n. 2, pp. 91-108. <https://eprints.qut.edu.au/58132> <https://doi.org/10.1080/13645579.2012.756095>
- Burkhardt, Philipp; Duch, Raymond; Matsuo, Akitaka (2016). “Tweet as a tool for election forecast: UK 2015. General election as an example”. En: *Third annual meeting of the Asian Political Methodology Society in Beijing*. [http://asiapolmeth.princeton.edu/sites/default/files/polmeth/files/uk\\_election\\_tweets\\_asia\\_polmeth.pdf](http://asiapolmeth.princeton.edu/sites/default/files/polmeth/files/uk_election_tweets_asia_polmeth.pdf)
- Ceron, Andrea; D’Adda, Giovanna (2015). “E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election”. *New media*

- & society, v. 18, n. 9, pp. 1935-1955.  
<https://goo.gl/xZEDnC>  
<https://doi.org/10.1177/1461444815571915>
- Congosto, María-Luz** (2015). "Elecciones europeas 2014: viabilidad de los mensajes en Twitter". *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, v. 26, n. 1, pp. 23-52.  
<https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Conway, Bethany; Kenski, Kate; Wang, Di** (2015). "The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary". *Journal of computer-mediated communication*, v. 20, n. 4, pp. 363-380.  
<https://goo.gl/3j2DKG>  
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
- Gottfried, Jeffrey** (2014). "Facebook and Twitter as political forums: Two different dynamics". *Pew Research Center*, 12 November.  
<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/11/12/facebook-and-twitter-as-political-forums-two-different-dynamics/>
- Guerrero-Solé, Frederic; Corominas-Murtra, Bernat; López-González, Hibal** (2014). "Pacts with Twitter. Predicting voters' indecision and preferences for coalitions in multiparty systems". *Information, communication & society*, v. 17, n. 10, pp. 1280-1297.  
<https://goo.gl/XvWq9G>  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.920040>
- Himmelboim, Itai; Sweetser, Kaye; Tinkham, Spencer; Cameron, Kristen; Danelo, Matthew; West, Kate** (2014). "Valence-based homophily on Twitter: Network analysis of emotions and political talk in the 2012 presidential election". *New media & society*, v. 18, n. 7, pp. 1382-1400.  
<https://doi.org/10.1177/1461444814555096>
- Hosch-Dayican, Bengu; Amrit, Chintan; Aarts, Kees; Dasen, Adrie** (2016). "How do online citizens persuade fellow voters? Using Twitter during the 2012 Dutch parliamentary election campaign". *Social science computer review*, v. 34, n. 2, pp. 135-152.  
<https://doi.org/10.1177/0894439314558200>
- Jungherr, Andreas; Schoen, Harald; Jürgens, Pascal** (2016). "The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013". *Journal of computer-mediated communication*, v. 21, n. 1, pp. 50-68.  
<https://goo.gl/zBw3dz>  
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12143>
- Just, Marion; Metaxas, Panagiotis; Mustafaraj, Eni; Crigler, Ann** (2012). *It's trending on Twitter: An analysis of the Twitter manipulations in the Massachusetts 2010 special Senate election*.  
<http://www.researchgate.net/publication/256026592>
- Larsson, Anders; Ihlen, Øyvind** (2015). "Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections". *European journal of communication*, v. 30, n. 6, pp. 666-681.  
<https://goo.gl/N9YpVF>  
<https://doi.org/10.1177/0267323115595525>
- López-García, Guillermo; Gámir-Ríos, José-Vicente; García-Ull, Francisco-José; Llorca-Abad, Germán; Cano-Orón, Lorena; González-Esteban, José-Luis** (2015). "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España". *Revista de estudios políticos* (nueva época), n. 170, pp. 213-246.  
<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- López-Meri, Amparo** (2015). "Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N". *Comunicació: Revista de recerca i d'anàlisi*, v. 32, n. 2, pp. 115-137.  
<https://goo.gl/duUNdN>
- Miller, Noah; Ko, Rosa** (2015). "Studying political microblogging: Parliamentary candidates on Twitter during the February 2012 election in Kuwait". *International journal of communication*, v. 9, pp. 2933-2953.  
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1910/1464>
- Park, Se-Jung; Park, Ji-Young; Lim, Yon-So; Park, Han-Woo** (2016). "Expanding the presidential debate by tweeting: The 2012 presidential election debate in South Korea". *Telematics and informatics*, v. 33, n. 2, pp. 557-569.  
<https://goo.gl/nZH1CP>  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.004>
- Penney, Joel** (2014). "Motivations for participating in 'viral politics': A qualitative case study of Twitter users and the 2012 US presidential election". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 22, n. 1, pp. 71-87.  
<https://goo.gl/BiaWgU>  
<https://doi.org/10.1177/1354856514532074>
- Percastre-Mendizábal, Salvador; Dorantes-Aguilar, Gerardo-Luis** (2016). "Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México". *Vivat academia. Revista de comunicación*, diciembre, n. 137, pp. 36-56.  
<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/976/1083>
- Pont-Sorribes, Carles; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael** (2009). "Comunicación de riesgo y sistemas de información en la Web: cinco modelos". *El profesional de la información*, v. 18, n. 4, pp. 389-397.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2009.jul.05>
- Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal-Gonzalo, Salomé** (2016). "The image use on Twitter during the 2015 municipal election campaign in Spain". *Revista latina de comunicación social*, v. 71, pp. 85-107.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085en>
- Stieglitz, Stefan; Dang-Xuan, Linh** (2012). "Political communication and influence through microblogging – An empirical analysis of sentiment in Twitter messages and retweet behavior". En: *IEEE computer society*, pp. 3500-3509.  
<https://goo.gl/PswMJK>  
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.476>
- Trilling, Damian** (2015). "Two different debates? Investigating the relationship between a political debate on TV and simultaneous comments on Twitter". *Social science computer review*, v. 33, n. 3, pp. 259-276.

<https://goo.gl/ve2AMe>

<https://doi.org/10.1177/0894439314537886>

Twitter (2016). About.

<https://about.twitter.com/company>

Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto; Barberá, Pablo; Bonneau, Rich; Jost, John; Nagler, Jonathan; Tucker, Joshua (2015). "Political expression and action on social media: Ex-

ploring the relationship between lower- and higher-threshold political activities among Twitter users in Italy". *Journal of computer-mediated communication*, v. 20, n. 2, pp. 221-239. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12108>

Wolton, Dominique (1989). "La communication politique: construction d'un modèle". *Hermès*, n. 4, pp. 27-42. <https://doi.org/10.4267/2042/15353>

## Colección de libros de bolsillo

### *El profesional de la información (Editorial UOC)*

#### Últimos títulos publicados

**LECTURA DIGITAL INFANTIL**  
MÉTODOS, HERRAMIENTAS Y CONTENIDOS  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
RAQUEL GÓMEZ-DÍAZ

**AUTOPUBLICAR**  
LOS NUEVOS CIRCUITOS PARA  
AUTORES E INVESTIGADORES  
ALBA LUQUE Y ANA MARÍA VEGA

**ESTUDIOS DE USUARIOS DE INFORMACIÓN**  
DISEÑO METODOLÓGICO E INFORME FINAL  
RAHEL VILLASENOR RODRIGUEZ

**BIG DATA**  
GESTIÓN Y EXPLORACIÓN  
DE GRANDES VOLUMENES DE DATOS  
MORTSERRATI GARCÍA-PRESNA

**LA MEDICIÓN EN PLATAFORMAS SOCIALES**  
ADRIAN SEGOVIA

El profesional de la  
**información**

**FUENTES DE INFORMACIÓN**  
GUÍA BÁSICA Y NUEVA CLASIFICACIÓN  
ROSANA LOPEZ-CARREÑO

**GESTIÓN DE PROYECTOS PASO A PASO**  
CANDELA OLLÉ BERTA CEREZUELA

## NOVEDADES

Más información:  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros.html>

UOC Media Publishing  
Editorial UOC



#### 5.4. «Social media en política. El paper de les xarxes socials digitals en les eleccions de 2015 a la Ciutat de Mèxic»

El cuarto ítem de esta memoria es un artículo académico en catalán, aceptado para su publicación en la revista *Comunicació* (ver Anexo 2), titulado *Social media en política. El paper de les xarxes socials digitals en les eleccions de 2015 a la Ciutat de Mèxic*, en el cual se analiza el papel que jugaron seis redes sociales digitales en la obtención de votos durante las elecciones del 2015 en la Ciudad de México. Partiendo de la hipótesis de que, a mayor presencia de un candidato en distintos medios sociales digitales, mayor es el número de votos que obtiene. Si esto es así se cuestiona cuál de las plataformas digitales estudiadas tendría una mayor relevancia en la obtención de votos.

Cruzando información electoral oficial y datos del «Observatorio Electoral 2.0», se demuestra a través del análisis de regresión lineal que existe una influencia positiva en el uso de redes digitales para obtener votos. Haciendo énfasis en 2 variables diferentes: el número de suscriptores que cada candidato tiene en sus redes digitales y la información enviada a través de estas se observa que no todas ellas contribuyen significativamente ni de la misma forma a la explicación de este fenómeno.

*Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi* es una publicación científica bianual impresa y *online* especializada en comunicación y



periodismo, que pertenece a la *Societat Catalana de Comunicació* que es filial del *Institut d'Estudis Catalans* y está incluida en las bases de datos: Emerging Sources Citation Index-Web of Science (Clarivate Analytics) Latindex (cumplidos 33 criterios de 33), MIAR, DICE, RESH, ISOC-CSIC, RACO, Dialnet, CCUC, DOAJ, E-revist@s y CARHUS Plus+ 2014. Ocupa la posición 321 del ranking H Index Communication Journals According to Google Scholar Metrics (2008-2012).

Percastre-Mendizábal, S., y Carrillo-Sáenz, R. (en prensa).  
Social media en política. El paper de les xarxes socials digitals  
en les eleccions de 2015 a la Ciutat de Mèxic. *Comunicació.*  
*Revista de recerca i d'anàlisi.*

***Social media en política. El paper de les xarxes socials digitals  
en les eleccions de 2015 a la Ciutat de Mèxic***

*Social media in politics. The role of social media in the 2015  
elections in Mexico City*

Salvador Percastre-Mendizábal<sup>2</sup>, investigador doctoral del Grup de Recerca en Comunicació Política, Mitjans i Democràcia (Polcom) de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona (UPF), i adscrit al ReSIC de la *Université Libre de Bruxelles* (ULB), Bèlgica. salvador.percastre@upf.edu.

Roberto Carrillo-Sáenz, acadèmic de la *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo* (UAEH), Pachuca, Mèxic, i doctor en Ciències Polítiques i Socials per la *Université Libre de Bruxelles* (ULB), Bèlgica. rcarrill@ulb.ac.be.

**RESUM:**

S'analitza el paper que van jugar 6 xarxes socials digitals en l'obtenció de vots durant les eleccions del any 2015 a la Ciutat de Mèxic. Partint de la hipòtesi que, a major presència d'un candidat en diferents mitjans socials digitals, més gran és el nombre de vots que obté. Si això és així es qüestiona quina de les plataformes digitals estudiades tindria una major rellevància en l'obtenció de vots. Creuant informació electoral oficial i dades del «Observatorio

---

<sup>2</sup> És becarí Conacyt-Cocit | Adreça de correu postal: Roc Boronat, 138, 08038 Barcelona, Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra (UPF).

Electoral 2.0», es demostra a través de l'anàlisi de regressió lineal que hi ha una influència positiva en l'ús de xarxes digitals per obtenir vots. Fent èmfasi en 2 variables diferents: el nombre de subscriptors que cada candidat té a les xarxes digitals i la informació enviada a través d'aquestes s'observa que no totes les xarxes socials digitals contribueixen significativament ni de la mateixa manera a l'explicació d'aquest fenomen.

**ABSTRACT:**

*The role played by 6 digital social networks in obtaining votes during the elections of 2015 in Mexico City is analyzed. Based on the hypothesis that, the greater the presence of a candidate in different digital social media, the greater the number of votes obtained. If this is the case, it is questioned which of the digital platforms studied would have greater relevance in obtaining votes. Crossing official electoral information and data from the "Observatorio Electoral 2.0", it is demonstrated through linear regression analysis that there is a positive influence on the use of digital networks to obtain votes. Emphasizing 2 different variables: the number of subscribers that each candidate has in the digital networks and the information sent through these is observed that not all digital social networks contribute significantly or in the same way to the explanation of this phenomenon.*

Paraules clau: xarxes socials digitals, mitjans socials digitals, eleccions, campanyes, Mèxic, regressions lineals.

*Keywords: digital social networks, social media, elections, campaigns, Mexico, linear regressions.*

## **1. Introducció**

La interconnexió de persones a través d'estacions informàtiques és un fenomen que s'origina gairebé al mateix temps que Internet en la dècada de 1970, quan fonamentalment a través de missatges de correu electrònic s'establia comunicació directa entre usuaris. Aquest tipus de comunicació digital es coneix com Comunicació 1.0; un tipus de comunicació quasi epistolar d'una via, sense possibilitats de retroalimentació interactiva en temps real (Cormode i Krishnamurthy, 2008).

Si bé és cert que van existir precursors de la comunicació interactiva com els sistemes de tauler d'anuncis digitals o «BBS» (Bulletin Board System), els blocs i algunes incipients plataformes d'interconnexió que en els anys 80 i 90 van tenir auge entre els cibernautes, el món digital encara no coneixia una forma de comunicació interactiva en temps real, accessible i massiva. El sorgiment del fenomen de les xarxes socials digitals o mitjans socials digitals (*social media*) va permetre l'inici d'una nova era de comunicació digital: la Comunicació 2.0, que a diferència de l'establerta a la Web 1.0 com una xarxa de les connexions d'informació, ara es presenta a la Web 2.0 com la xarxa de les connexions de les persones (Aghaeil, Nematbakhsh i Farsani, 2012).

L'adveniment del nou esquema de comunicació va produir un impacte en la vida política electoral expressat a partir de tres aspectes essencials: a) l'augment en la competència partidista, b) l'increment del control de les bases sobre els candidats i els líders partidistes i c) el sorgiment de processos d'adaptació institucional al nou mitjà (Chadwick, 2006).

Els mitjans socials digitals han demostrat el seu potencial per posicionar informacions dels candidats que competeixen per llocs d'elecció popular (López-Meri, 2015). En el cas mexicà, recentment s'ha estudiat el paper que juga la xarxa de *microblogging* Twitter en els processos electorals (Ricaurte, 2013). No obstant això, poc es parla de l'impacte que té Twitter quan s'analitza al costat d'altres xarxes socials digitals en un procés electoral; com és el cas de Facebook, YouTube, Google+, Instagram o Flickr.

Amb aquest panorama sorgeixen dues preguntes d'investigació: ¿incrementar la presència d'un candidat en diferents mitjans socials digitals incrementa també el nombre de vots que aquest pugui obtenir? i quin d'aquests mitjans socials digitals té un major impacte per a l'obtenció de vots?

Per donar resposta a aquestes qüestions s'ha emprat la informació continguda en les bases de dades tant del llavors Institut Electoral del Districte Federal (IEDF)<sup>3</sup> i del projecte «Observatorio Electoral 2.0»

---

<sup>3</sup> Ara Institut Electoral de la Ciutat de Mèxic (IECM).

de l'Institut d'Investigacions Jurídiques de la Universitat Nacional Autònoma de Mèxic. La informació proporcionada per aquestes dues fonts primàries va permetre realitzar anàlisis estadístiques de regressió lineal amb la finalitat d'observar el comportament que les diferents xarxes socials digitals van tenir durant el període electoral de 2015 a la Ciutat de Mèxic.

Aquest tipus d'anàlisi permet determinar amb més exactitud l'impacte que té cadascuna de les diferents xarxes socials digitals, així com la seva rellevància per atreure vots. Dins dels resultats d'aquest treball s'observa que plataformes com Twitter i YouTube contribueixen significativament al posicionament d'un candidat.

## **2. Marc teòric**

### **2.1. Processos de comunicació política electoral digital**

La comunicació política es pot definir com un procés de participació política interactiu, concernent amb la transmissió d'informació entre polítics, els mitjans de comunicació i el públic (Norris, 2004). En els nostres dies, aquest procés humà d'intercanvi de missatges quan es desenvolupa en l'àmbit de la política s'expressa amb més claredat a través d'entorns digitals.

En aquest sentit, una campanya electoral d'àmbit digital es pot definir com totes «aquelles activitats que es realitzen per assolir objectius polítics que es manifesten, s'inscriuen i realitzen a través de la World

Wide Web» (Foot i Schneider, 2006: 4). Aquesta definició a la llum de les noves realitats comporta la participació de diversos actors polítics i socials, la qual està condicionada al context dels entorns socials, polítics i culturals on es desenvolupen.

Si bé l'ús dels mitjans socials digitals va tenir el seu epicentre a la campanya presidencial de Barack Obama a l'any 2008, pocs autors recorden que, durant les campanyes intermèdies nord-americanes a l'any 2006, diversos candidats al Senat van fer ús de les llavors noves plataformes, particularment YouTube i MySpace. Aquestes eines van aportar beneficis principalment als polítics, amb l'augment del potencial d'exposició de la seva imatge a baix cost o fins i tot gratuïtament, el que va permetre que candidats menys coneguts tinguessin una oportunitat de donar a conèixer tant la seva imatge com els seus missatges, així com recaptar fons i reclutar en línia a voluntaris (Gueorguieva, 2008).

Per a l'any 2010 els diversos candidats al Congrés dels Estats Units d'Amèrica també van començar a integrar a la seva estratègia global de campanya l'ús d'aquestes plataformes, de tal manera que, d'acord amb Gulati i Williams (2011) per a les eleccions d'aquest any, el 92% dels principals candidats ja tenia presència a Facebook, el 78% havia creat el seu propi canal a YouTube i el 71% tenia presència a Twitter. Llavors l'adopció massiva d'aquestes noves plataformes per part dels candidats a congressistes va modificar ràpidament la forma en què es gestionaven les campanyes, els mecanismes de recaptació de donatius, així com l'assignació de recursos econòmics per a la



comunicació cap a l'electorat en general, cap a seus propis militants i envers els seus equips de treball (Gulati i Williams, 2011).

L'ús generalitzat de les noves plataformes digitals en política, particularment en els processos electorals i específicament en els que afecten la comunicació política, va motivar que els candidats a llocs d'elecció popular busquessin pas a pas posar-se en avantatge competitiu en adoptar aquestes tecnologies, que finalment tenen el potencial d'alterar no sols la dinàmica de les campanyes, sinó també la naturalesa de les eleccions democràtiques (Gulati i Williams, 2011).

Així, el paradigma clàssic de la comunicació política que va definir fa gairebé tres dècades a la incipient disciplina com l'espai on tenen lloc les interaccions entre política, opinió pública i mitjans de comunicació, sostingut per Dominique Wolton en el seu cèlebre article «La Communication politique: Construction d'un modèle» (1989), adquireix una nova dimensió davant l'omnipresència dels mitjans socials en el debat i la discussió dels assumptes públics.

## **2.2. Xarxes socials digitals com a plataformes de comunicació política electoral**

El creixent ús de les xarxes socials digitals particularment Twitter, és una tendència que continua en ascens. Fins a mitjans de l'any 2013, 7 de cada 10 usuaris d'internet feien servir les xarxes socials i el percentatge de cibernautes amb perfil a Twitter era de més del doble

des de novembre de 2010; sent els usuaris d'entre 18 i 29 anys els més assidus en aquesta xarxa social digital (Brenner i Smith, 2013).

L'ús de Twitter com a eina massiva de comunicació política té el seu origen en l'any 2008 en l'elecció presidencial dels EUA, Emperò l'interès científic pels processos de comunicació política electoral es presenta a inicis de la dècada actual. Dels primers treballs acadèmics publicats -en anglès-, enfocats en el paper de Twitter en les campanyes electorals, destaquen els de Tumasjan, Sprenger, Sandner, y Welpé (2010), sobre l'ús de Twitter com a eina predictiva en eleccions, així com els de Lassen i Brown (2011) i Ammann (2010) que estudien la relació entre l'ús de Twitter i les campanyes electorals.

Diversos estudis analitzen la relació entre les discussions en xarxes socials i el seu efecte en esdeveniments fora de línia (*off line*) com Jungherr, Schoen i Jürgens (2016) que mesuren la relació entre les dinàmiques temporals en missatges de Twitter políticament rellevants i esdeveniments crucials de la campanya per a l'elecció federal a Alemanya el 2013, mentre que Burckhardt, Duch i Matsuo (2016), estudien la utilitat de les discussions a Twitter per explicar els resultats de les eleccions parlamentàries de 2015 al Regne Unit.

Per la seva banda Hosch-Dayican, Amrit, Aarts, i Dassen (2016), analitzant les diferents formes d'ús de Twitter per part dels electors durant la campanya electoral parlamentària als Països Baixos el 2012, afirmen que l'ús de Twitter entre els ciutadans és significatiu, però,

difereix en l'estil de l'ús entre usuaris professionals en campanya, el que permet advertir l'existència d'una diferenciació comunicativa entre usuaris experts i aquells que no ho són.

Així mateix, durant la campanya a les eleccions generals de 2013 a Itàlia, Ceron i d'Adda (2015), analitzen els missatges positius i negatius que van ser publicats en els comptes oficials dels partits polítics italians, i adverteixen una eficàcia real dels missatges produïts durant la campanya. D'altra banda Congosto (2015) en un estudi de receptivitat dels espanyols als missatges digitals, durant les eleccions europees de 2014, analitza converses exògenes i endògenes de les opcions polítiques en contesa, trobant patrons de publicació i temes de discussió que abunden en el context de la sistematització de la informació política en ambients digitals.

Mentre que Himelboim et al. (2014), examinen a Twitter la tendència emocional o d'afinitat de la interacció entre usuaris que expressen una valència similar o homofilia basada en valència, durant la elecció federal nord-americana a l'any 2012, mitjançant la combinació de mètodes d'anàlisi de xarxes i anàlisi de contingut de noms i estadístiques d'usuari com a descripció, URL, nombre de seguidors, piulades (*tweets*) dels temes relacionats i la relació entre aquests usuaris: seguidors, mencions i repiulades (*retweets*).

Així, amb independència de l'abordatge epistemològic, la major part d'estudis sobre *social media* i eleccions es realitzen aplicant una metodologia ja sigui quantitativa, qualitativa o mixta. Tanmateix, és

significatiu que la majoria dels estudis de dades sobre Twitter a fenòmens de comunicació política, es realitzen sota tècniques estadístiques; el que permet afirmar que aquest tipus d'anàlisi corresponen -almenys fins aquest moment- a una corrent d'estudis majorment vinculada a l'enfocament quantitatiu, degut segurament a la complexitat del tractament pel volum de la informació i la dificultat d'estudiar en forma qualitativa aquesta gran massa de dades (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes i Codina, 2017).

### **3. Metodologia**

#### **3.1. La base de dades**

La base de dades per a aquest estudi va ser construïda a través d'informació presa del lloc web del llavors Institut Electoral del Districte Federal (IEDF) i de dades obtingudes del lloc web del projecte «Observatorio Electoral 2.0»<sup>4</sup> de l'Institut d'Investigacions Jurídiques de la Universitat Nacional Autònoma de Mèxic. Pel que fa a les dades de l'IEDF, es va extreure la informació referent als resultats de les eleccions per a caps delegacionals ( homònims dels batlles) l'any 2015. Aquestes dades inclouen els registres del nom del candidat, el partit polític al qual pertany, la Delegació Política (homònim del municipi) on va ser candidat, així com el nombre total de vots que va obtenir. Per a efectes d'aquest treball, el nombre total

---

<sup>4</sup> Cf. <http://electoralhistorico.juridicas.unam.mx/Delegaciones/presentacion.htm>.

de vots serà la variable dependent que permetrà realitzar les anàlisis que es presentaran més endavant.

En el cas de les dades obtingudes de l'Observatorio Electoral 2.0, es van seleccionar de la mateixa manera, aquells relacionats amb les eleccions a les prefectures delegacional en 2015. Aquestes dades mostren la interacció que els candidats a caps delegacionals van tenir amb 6 xarxes socials digitals: Facebook , Twitter, YouTube, Google+, Instagram, i Flickr. El període de recollida de dades comprèn del 18 d'abril del 2015 fins al 31 de juliol del mateix any. Dins de la base de dades es mostra el nom del candidat, el seu partit polític, la delegació per la qual va ser candidat i posteriorment el nombre d'interaccions que va tenir diàriament amb cadascun dels mitjans socials digitals abans esmentats. Aquestes interaccions, les quals es poden veure a la Taula I, són les variables independents que s'han emprat per a aquesta anàlisi.

L'Observatorio Electoral 2.0 va néixer l'any 2015 i és el primer exercici en el seu tipus que mesura l'ús de mitjans socials digitals en una campanya política. La seva rellevància és que les dades obtingudes no tenen precedent i poden ser utilitzats per a realitzar estudis comparatius d'eleccions futures, que segueixin la mateixa metodologia de recollida de dades, com per exemple en les pròximes eleccions a la Ciutat de Mèxic.

Per al cas d'aquest estudi, es va triar en cada variable independent, el nombre màxim d'interaccions que el candidat va tenir durant el

període de campanya. És a dir, l'activitat que cadascun dels 132 candidats a cap delegacional va tenir en cadascun dels mitjans socials digitals estudiats. Un cop tenint aquests resultats provinents de la informació extreta de l'Observatorio Electoral 2.0, es va procedir a combinar-la amb les dades del IEDF amb la finalitat de tenir una sola base de dades que fos útil per a realitzar l'anàlisi. La combinació de dades es va realitzar amb precisió basant-se en el fet que les dues bases de dades comptaven amb tres camps en comú: el nom del candidat, el partit polític o la coalició que li postulava i la Delegació Política per la qual contenia.

Taula I. Variables dependent i independents

Variable dependent	Variables independents					
	Facebook	Twitter	YouTube	Google+	Instagram	Flickr
Nombre total de vots	Nombre de subscriptors	Nombre de seguidors	Nombre de subscriptors	Nombre de subscriptores	Número de subscriptors	Nombre de fotografies penjades
	Nombre de mencions del candidat	Nombre de <i>tweets</i> realitzades per el candidat	Nombre de reproduccions de vídeos	Nombre de usuaris seguides per el candidat	Nombre de usuaris seguides per el candidat	
		Nombre de usuaris seguides per el candidat			Nombre de fotografies penjades	

Font: Elaboració pròpia.

### 3.2 Anàlisi de dades

Al moment d'explorar les variables tal com es van extreure de la base de dades, s'observa que hi ha una alta freqüència de valors iguals o propers a 0, el que produeix en totes les variables un alt grau d'a simetria positiva i en conseqüència una distribució anormal de les dades. Aquesta situació es presenta tant en la variable dependent com

en les variables independents. Sota aquest escenari, tractar estadísticament les dades, sobretot la variable dependent, pot portar a biaixos en la interpretació dels resultats. Per aquesta raó es van crear noves variables, les quals contenen les dades originals però tractats a través d'una transformació logarítmica (base 10) la qual va permetre reduir l'asimetria original de les dades i en conseqüència va normalitzar la distribució dels mateixos.

Al moment d'explorar les dades contingudes en les noves variables es va observar en un cas, l'existència de valors atípics, els quals, si no són «tractats» poden alterar el resultat dels coeficients de regressió. Per aquest motiu es va decidir «winsoritzar» aquesta variable. Aquest procediment consisteix que al moment de trobar un valor atípic no es procedeix a rebutjar-ho directament ja que, si les dades han estat codificats correctament, representen informació real d'observacions fora de la mitjana que pot ajudar a l'explicació d'un fenomen (Field, 2009). És així que, esborrar els valors atípics en una base de dades significaria un error ja que això podria representar un biaix en els resultats i una pèrdua de poder explicatiu del model.

Tukey (1977) va proposar la metodologia a seguir per etiquetar els valors atípics i tractar-los correctament. Aquesta tècnica recomana reemplaçar el valor original del valor atípic pel valor més proper a aquest en on no hi hagi sospita que sigui un altre valor atípic. En el cas de distribucions normals, la tècnica de Winsor ha mostrat ser més

estable que la tècnica de la mitjana truncada (o *trimmed means*) proposada per Dixon (*cf.* Hoaglin i Iglewicz, 1987)<sup>5</sup>.

Una vegada que les dades van ser winsoritzades, es va procedir a la realització de regressions lineals amb l'objectiu d'observar quines són les variables que incideixen significativament en els vots que van obtenir els diferents partits polítics i determinar quines són les xarxes socials digitals més significatives per a l'obtenció de vots.

És així que, per delimitar l'objecte d'estudi, al llarg d'aquest article s'analitza exclusivament la rellevància que té cada un dels mitjans socials digitals esmentats a l'apartat anterior pel que fa a l'obtenció de vots. Això no vol dir que es busqui una relació causal directa entre la presència dels candidats en xarxes socials digitals i la variació dels vots emesos en l'elecció, ja que per a això seria necessari obtenir una mostra més àmplia i que les variables independents siguin controlades per un altre tipus de variables com: sociodemogràfiques, d'interès en la política o de participació electoral; la qual cosa no és possible en aquest cas a causa de les limitacions de la base de dades amb la es va treballar en aquest article.

#### **4. Resultats**

Al llarg de les següents pàgines es farà referència a les 13 variables independents com «interaccions amb mitjans socials», és a dir, cada

---

<sup>5</sup> Exemples d'aquestes tècniques poden observar-se en Dixon (1980) en el seu article «Efficient analysis of experimental observations».



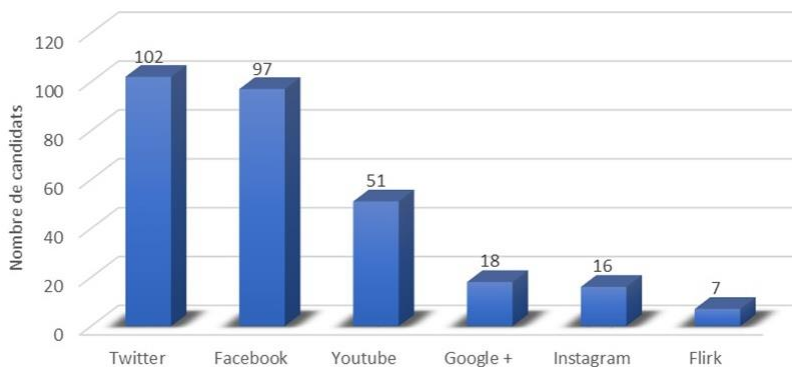
variable independent serà una interacció diferent que el candidat va tenir amb cada un dels mitjans socials digitals descrits en l'apartat anterior ( Twitter, Facebook, YouTube, Google+, Instagram i Flickr). És així que, la primera pregunta que sorgeix és saber si el fet d'incrementar l'ús de mitjans socials digitals incrementa també el nombre de vots que un candidat pugui obtenir.

Aquesta pregunta de recerca sorgeix de la variació en la participació electoral que es va observar entre els comicis de l'any 2009 i els del 2015, on únicament es van triar caps delegacionals. Entre aquests períodes hi va haver un increment del 2.64% de participació, passant de 41.51% el 2009 a 44.14% el 2015. Seguint els arguments de l'apartat teòric, a partir de l'any 2006 l'ús de mitjans socials digitals va començar a formar part de les campanyes polítiques, si bé a Mèxic, segons l'evidència disponible, el seu mesurament sistemàtic es va realitzar fins a l'any 2015. Això suggereix que amb el pas del temps aquestes mesures van tenir un impacte positiu en l'obtenció de vots, la qual cosa es va reflectir en l'augment de la participació observat en l'elecció del 2015.

És important esmentar que el 2015 a la Ciutat de Mèxic el 63.10% de la població comptava amb accés a Internet, i d'aquests, pràcticament íntegrament es connectaven a través de banda ampla. Això va permetre que els missatges polítics tinguessin un impacte sobretot en adults d'entre 25 i 44 anys econòmicament actius i amb escolaritat igual o superior al batxillerat.

Abans d'abordar els resultats, és important saber quina va ser la presència que els candidats van tenir en els 6 mitjans socials estudiats. Així, s'observa en la Gràfica 1 que el medi social digital al qual més van recórrer els candidats va ser Twitter, on 102 dels 132 postulants a cap delegacional van fer ús d'aquesta plataforma. La preferència per utilitzar Twitter és seguida de la preferència per Facebook i, en menor mesura, YouTube. Plataformes com Google+, Instagram i Flickr van ser eines menys emprades per difondre missatges polítics.

**Gràfica 1. Presència en mitjans socials digitals**



Font: Elaboració pròpia.

Quant a l'ús simultani de diferents plataformes digitals, s'observa que solament 1 candidat, que representa el 0,76% del total de candidats, va tenir presència en els 6 mitjans socials aquí estudiats (veure Taula II). El 3,79%, que correspon a 5 candidats, va tenir presència en 5 mitjans diferents, mentre que el major percentatge de candidats es concentra en l'ús simultani de 2 plataformes socials digitals, la qual cosa representa un 29,55%. Aquests dos mitjans socials digitals van

ser majoritàriament Twitter i Facebook. Per contra, 16.67% dels candidats no va tenir algun tipus de presència en xarxes socials digitals. Aquests candidats pertanyen majoritàriament a nous partits polítics o a candidatures independents.

Taula II. Uso de mitjans socials digitals

Número de mitjans socials	Nombre de candidats	Percentatge de candidats
6	1	0,76%
5	5	3,79%
4	15	11,36%
3	36	27,27%
2	39	29,55%
1	14	10,61%
0	22	16,67%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

Font: Elaboració pròpia.

Més específicament, en la Taula III s'observa el desglossament de les interaccions en cadascun dels 6 mitjans socials digitals que es van estudiar. És així que, analitzant el nombre de candidats que van tenir interaccions amb alguna de les 13 variables independents durant el període electoral, és possible observar que el 16.67% no va tenir alguna interacció, el 10.60% va emprar d'un a tres mitjans socials digitals, el 43.18 % dels candidats va utilitzar de 4 a 7 mitjans socials digitals, mentre que el 29.50% ho va fer entre 8 i 13 d'aquestes xarxes digitals.

Taula III. Interaccions en cada un dels 6 mitjans socials digitals

Nombre de interaccions realitzades	Nombre de candidats	Percentatge de candidats
0	22	16,67
1	3	2,27
2	4	3,03
3	7	5,3
4	13	9,85
5	19	14,39
6	12	9,09
7	13	9,85
8	9	6,82
9	16	12,12
10	6	4,55
11	1	0,76
12	5	3,79
13	2	1,52

Font: Elaboració pròpia.

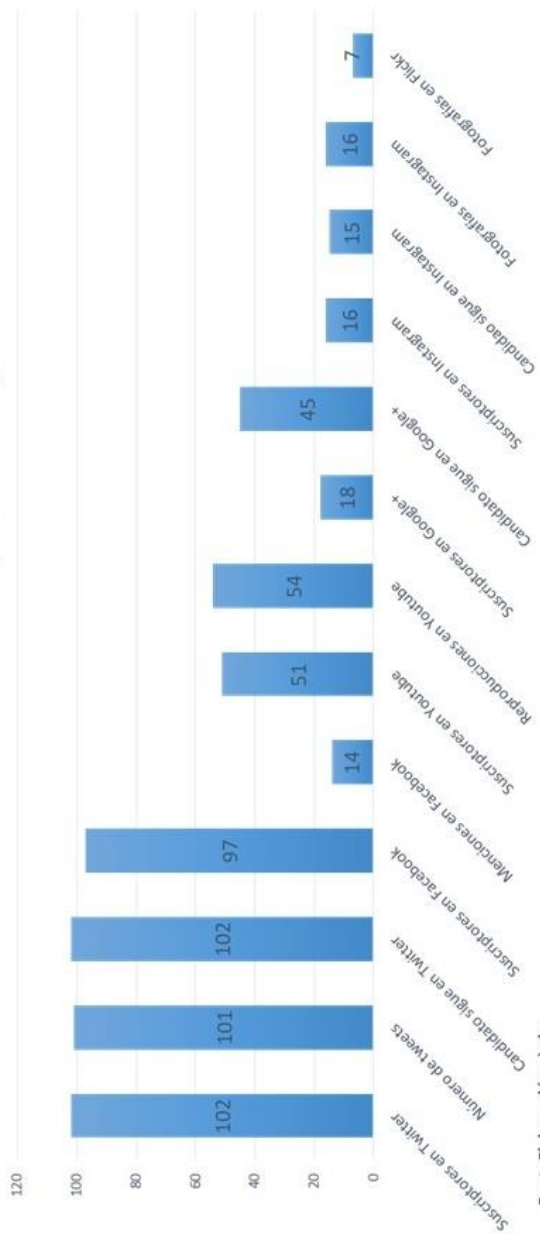
Observant la freqüència del nombre de candidats en cadascun dels mitjans socials estudiats (veure la Gràfica 2), és possible notar en primera instància que 102 dels 132 candidats van tenir presència a les dues variables relacionades amb l'ús de Twitter («nombre de subscriptors» i «nombre de persones que el candidat segueix»), mentre que 101 candidats van enviar *tweets*. En segona instància s'observa que 97 candidats van tenir presència a Facebook. El percentatge de candidats que van utilitzar Twitter i Facebook s'assembla al percentatge descrit per Gulati i Williams (2011).

En el cas específic de Facebook, és important ressaltar que, tot i que 97 candidats van tenir un compte en aquest medi social digital, i per tant van tenir subscriptors, només 14 candidats van tenir algun esment sobre la seva candidatura durant el període de campanya. Pel que fa a l'ús de YouTube, s'observa que 51 candidats van tenir

subscriptors al canal que van crear, però, 54 candidats van estar actius al canal i van obtenir reproduccions dels vídeos que pujaven a la xarxa. És a dir, en el cas de YouTube van existir candidats que no van tenir subscriptors al seu canal però que sí van tenir reproduccions dels vídeos que pujaven.

En observar el comportament que els candidats van tenir en Google+ s'aprecia que 18 van tenir subscriptors en aquest medi social, però, 45 candidats van estar subscrits a altres cercles de Google+. Referent a Instagram i a les tres variables que es van estudiar en aquest medi social, 16 candidats van activar un perfil en aquesta plataforma. Dels 132 candidats, només 16 van tenir subscriptors i pujaven fotografies als seus comptes, mentre que 15 d'ells van seguir a altres perfils. Finalment, 7 candidats van utilitzar els serveis de Flickr, que és el medi social menys utilitzat durant el període de campanya electoral.

Gràfica 2. Nombre de candidats per medi social digital



Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a l'ús de mitjans socials digitals i l'increment de vots dels candidats, es pot observar a la taula IV que, d'acord amb els resultats de la regressió lineal efectuada, el nombre de xarxes socials digitals sí que té un impacte en el nombre de vots. Específicament, en incrementar el nombre de mitjans socials digitals en què un candidat té presència s'incrementa també el nombre de vots que pot obtenir.

En el model de regressió, la variable «nombre de mitjans socials empleats» explica el 27% de la variació estadística en la variable «vots». Això es deu al fet que, el model descrit en la taula IV, així com els models que es presenten a continuació, es basen únicament en la relació exclusiva de la variable dependent i de la o les variables independents, sense prendre en consideració un altre tipus de variables -per exemple, sociodemogràfiques, com es va esmentar a l'inici d'aquest apartat- que podrien millorar els resultats del model. Tot i que la correlació entre les variables exposades en la regressió no és alta ( $R^2 = 0,217$ ) si es demostra que hi ha una tendència que uneix de manera significativa ( $p < .001$ ) a aquestes dues variables, la qual cosa permet continuar amb l'anàlisi per obtenir resultats estadísticament vàlids.

Taula IV. Efecte de la variable «nombre de mitjans» en el increment de vots

Subscriptors a mitjans socials	Coeficients no estandarditzats		Coeficient estandarditzat	t	sig	95 % interval de confiança para B	
	B	Error estàndard	Beta			Limit inferior	Limit superior
(Constant)	3,500	0,099		35,224	0,000	3,304	3,696
Nombre de mitjans	1,193	0,195	0,473	0,807	0,000	0,807	1,571

$R^2 = .217$

Font: Elaboració pròpia.

D'aquesta manera es respon amb suport estadístic a la primera pregunta d'aquesta investigació, la qual qüestiona si l'increment en l'ús de mitjans socials digitals per part d'un candidat incrementa significativament el nombre de vots que aquest obté. No obstant això, resulta pertinent qüestionar-quin d'aquests mitjans socials té un major impacte en l'obtenció de vots? Per respondre a aquesta segona pregunta s'han realitzat per separat 13 models de regressió lineal (un per cada variable independent) amb la finalitat d'observar quines interaccions tenen un major efecte per si soles en l'obtenció de vots.

És així que, a la Taula V es presenten els resultats dels sis mitjans socials digitals estudiats juntament amb les variables que deriven de cada un d'ells. De les 13 interaccions estudiades, únicament la variable «subscriptors a Google+» no va demostrar estadísticament tenir cap efecte en l'obtenció de vots. Pel que fa a les 12 variables que sí van resultar significatives, es pot observar que l'ús de Twitter, Facebook i YouTube van resultar ser les xarxes socials digitals que incideixen més en el resultat de la variable dependent.

Específicament, les variables «nombre de seguidors a Twitter», «nombre de *tweets* realitzats pel candidat», «nombre de subscriptors a Facebook», i «nombre de subscriptors a YouTube», van presentar els valors més alts. Mentre que mitjans socials digitals com Flickr i Instagram, així com rebre mencions a Facebook van resultar ser les interaccions que menys contribueixen a l'obtenció de vots (veure Taula V).



Taula V. Anàlisi individual de las variables independents					
Mitjà social digital	Variable	Beta (error estàndard)	Beta estandarditzada	Significació	R <sup>2</sup> ajustada
Twitter	Nombre de seguidors	.227 (.030)	0,556	0	0,303
	Nombre de tweets realitzades per el candidat	.210 (.030)	0,521	0	0,265
	Nombre de usuaris seguides per el candidat	.193 (.036)	0,422	0	0,171
Facebook	Nombre de subscriptors	.205 (.030)	0,516	0	0,26
	Nombre de mencions del candidat	.170 (.061)	0,238	0,006	0,049
YouTube	Nombre de subscriptors	.439 (.071)	0,479	0	0,223
	Nombre de reproduccions de vídeos	.130 (.025)	0,407	0	0,159
Google+	Nombre de subscriptors	.188 (.113)	0,144	0,1	0,013
	Nombre de usuaris seguides per el candidat	.321 (.105)	0,259	0,003	0,06
Instagram	Nombre de subscriptors	.224 (.072)	0,264	0,002	0,063
	Nombre de usuaris seguides	.215 (.075)	0,244	0,005	0,052
	Nombre de fotografies pujades	.253 (.082)	0,26	0,003	0,06
Flickr	Nombre de fotografies penjades	.198 (.095)	0,18	0,039	0,025
Nombre de observacions = 132					
Font: Elaboració pròpia.					

Així mateix, en la taula V s'observen dos patrons pel que fa a les variables que van resultar més significatives. D'una banda, hi ha les variables relacionades amb les subscripcions en els diferents mitjans digitals, i d'altra banda hi ha les variables lligades amb l'enviament d'informació principalment en format de text, fotografia i vídeo. En aquest últim grup de variables, s'aprecia que, per exemple, el fet que els candidats segueixin a altres persones en els mitjans socials

digitals, o que publiquin fotografies, aparentment no representen una forta influència en l'obtenció de vots. És així que, d'aquesta manera, es va procedir a analitzar per separat els dos grups que suggereixen tenir major impacte.

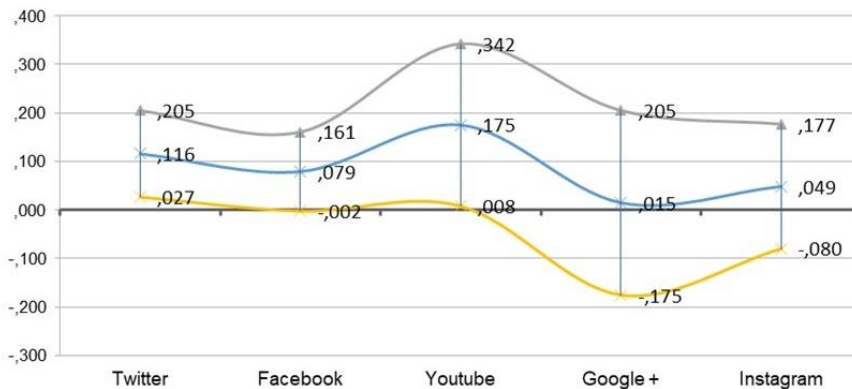
Pel que fa a la subscripció a *social media*, es va analitzar l'activitat a Twitter, Facebook, YouTube, Google+, i Instagram. En el cas de específic de Twitter es van considerar als seguidors com subscriptors a aquesta xarxa social digital. D'aquesta manera, fent una regressió lineal amb les 5 variables abans descrites, el resultat del model suggereix que tant les subscripcions a Twitter com les subscripcions a YouTube juguen un paper més important en l'obtenció de vots. D'acord amb l'anàlisi descriptiva realitzada a l'inici d'aquesta secció, 77.27% dels candidats van tenir seguidors a Twitter mentre que, a YouTube només 13.63% dels candidats van tenir subscriptors (veure Gràfica 2), tot i això YouTube va resultar ser una plataforma significativa.

D'acord amb la Gràfica 2 esmentada anteriorment, YouTube és un mitjà poc emprat pels candidats analitzats, però, aquest representa un canal de comunicació encara més important que Facebook. És a dir, tot i que el 73.48% dels candidats van tenir subscriptors a Facebook, estadísticament no representa un canal significatiu per incrementar el nombre de vots.

Al contrari, els candidats que van tenir subscriptors a YouTube (els quals representen 38.63%) van resultar amb valors significatius.

Aquesta mateixa situació s'observa en la Gràfica 3, en la qual es mostren els resultats de la regressió lineal efectuada, la qual inclou a Twitter, Facebook, YouTube, Google+ i Instagram. En aquest cas, Facebook tampoc va resultar ser una variable significativa. El mateix passa amb les variables «Google+» i «Instagram», les quals no aporten una explicació a l'increment de vots. Les úniques variables que van resultar significatives van ser Twitter i YouTube. Aquest model representa el 34% de la variació en l'obtenció de vots.

Gràfica 3. Anàlisi de la subscripció a mitjans socials  
(coeficients i intervals de confiança 95%)

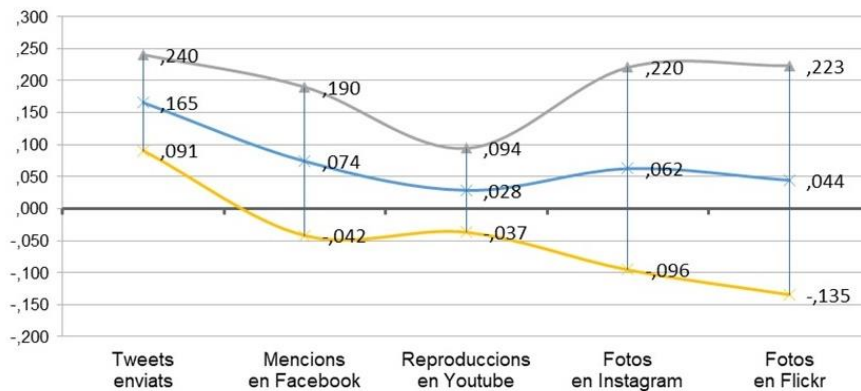


Font: Elaboració pròpia.

Finalment, es va analitzar l'activitat que els candidats van tenir en els mitjans socials digitals, particularment pel que fa a l'enviament de missatges escrits, la producció de vídeos i la publicació de fotografies. A la Gràfica 4 es presenten els coeficients de regressió que van resultar del model en el qual es van incloure les variables «*tweets* enviats», «mencions a Facebook», «reproduccions a YouTube», «fotografies a Instagram» i «fotografies a Flickr». El model explica el 27% de variació en l'obtenció de vots, suggerint que

només l'enviament de missatges a través de Twitter és l'única interacció que té efecte en l'obtenció de vots. Cap de les altres variables incloses en el model va resultar significativa en presència de la variable «*tweets* enviats»; això s'observa de millor manera en els resultats dels coeficients estandarditzats. Fins i tot, eliminant del model la variable «*tweets* enviats» amb la finalitat de conèixer quins altres variables tenen algun efecte en la variable «vots», la variable «reproduccions a YouTube» resultaria significativa, mentre que les altres romandrien sent no significatives.

Gràfica 4. Anàlisi de l'activitat en els mitjans socials  
(coeficients i intervals de confiança 95%)



Fuente: Elaboración propia.

Tenint en compte les dues variables que van resultar significatives en el model, s'observa que, mantenint les altres variables constants, per cada *tweet* enviat es pot obtenir 165 vots. La variable *tweets* enviats té una forta influència en el model, al grau que pot modificar el resultat de les altres variables. D'aquí la importància que se li ha donat a aquesta plataforma digital per explicar el vot.

## 5. Conclusions

Tot i les limitacions de la informació que configura la base de dades que va servir per a aquest estudi, s'observa que hi ha una tendència positiva entre l'obtenció de vots i l'ús de mitjans socials per part de candidats i partits polítics. L'anterior contribueix a explicar una dimensió rellevant pel que fa a l'ús dels mitjans socials digitals en comunicació política en el context de les campanyes electorals a Mèxic.

Les bondats de l'anàlisi estadística de regressions lineals permeten establir amb rigor metodològic i amb exactitud aritmètica la rellevància de cada un dels mitjans socials en una campanya electoral. Amb la qual cosa és possible establir inferències per determinar la rellevància de cadascuna de les xarxes socials estudiades pel que fa a la seva capacitat per atreure vots o electors efectius.

D'altra banda és possible observar que la quantitat de mitjans socials usats en la campanya electoral per part d'algun partit o candidat, efectivament té un impacte significatiu en el nombre de vots de, ja que en la mesura en què el nombre de plataformes digitals usades per la campanya, s'incrementa així mateix la quantitat de sufragis obtinguts, amb la qual cosa és possible afirmar que almenys en aquest cas l'ús dels mitjans digitals per a una candidatura resulta directament proporcional a la quantitat de vots a favor.

A causa de que les variables relatives al nombre de seguidors o subscriptors a les xarxes digitals més importants com Facebook, Twitter i YouTube van registrar els valors més elevats, és possible afirmar que les xarxes socials amb major nombre d'usuaris i major activitat en les discussions d'un procés de comunicació política són també les que més contribueixen a l'obtenció de vots, a diferència de mencions en xarxes amb baix impacte com Flickr o Instagram.

No obstant això, a diferència del que podria presumir, la subscripció dels perfils dels candidats o partits a perfils d'altres usuaris o «seguir» a usuaris que els segueixen, així com realitzar publicacions amb fotografies, aparentment no significa una influència significativa per l'obtenció de sufragis.

En termes generals, en aquest cas en particular, YouTube va resultar un medi social poc emprat per les candidatures estudiades, emperò aquesta plataforma de vídeos resulta una plataforma de comunicació significativament més rellevant que Facebook, ja que tot i que pràcticament les dues terceres parts dels candidats van tenir un perfil en aquesta xarxa social i van registrar subscriptors, no va representar un mitjà significatiu per conquistar votants.

En resum, s'observa que les xarxes socials digitals impacten significativament en el nombre de vots que els candidats obtenen. És així que, a major nombre de xarxes digitals en les quals el candidat tingui presència, major serà el nombre de vots que aquest obtingui. En analitzar específicament les sis plataformes proposades, així com

les 12 variables que d'elles van resultar significatives, es pot observar que l'ús de plataformes digitals, com ara Twitter, Facebook i YouTube incideixen més en el incrementi de vots.

És important remarcar que hi ha una diferència significativa entre les variables lligades al nombre de subscriptors i les variables que s'enfoquen en l'enviament d'informació. És a dir, les variables «nombre de seguidors a Twitter», «nombre de subscriptors a Facebook», i «nombre de subscriptors a YouTube», van presentar els valors més significatius. Principalment les subscripcions a Twitter i les subscripcions a YouTube tenen un impacte més important en l'obtenció de vots. Pel que fa a les variables que van analitzar l'enviament d'informació, només l'ús de Twitter per part dels candidats té efecte positiu en l'obtenció de vots.

Tot i que en el cas mexicà l'ús de mitjans socials digitals no és similar a l'ús que es dona en altres països d'Amèrica del Nord o d'Europa (a causa de la falta d'infraestructura per accedir a internet) s'ha demostrat que l'ús de plataformes digitals ajuda als candidats a assolir els seus objectius electorals. Serà interessant observar el comportament que aquestes plataformes tindran durant les eleccions de 2018, així mateix serà una oportunitat per afegir variables sociodemogràfiques en l'estudi amb la finalitat d'assolir una major precisió explicativa per a aquest fenomen.

## 6. Bibliografia

Aghaeil, S.; Nematbakhsh, M.; Farsani, H. (2012). «Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0» *International Journal of Web & Semantic Technology*, v.3, núm. 1, (gener), p. 1-10.

Ammann, S. (2010). «A Political Campaign Message in 140 Characters or Less: The Use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010» [en línia]. <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1725477](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1725477)> [Consulta: 10 setembre 2017].

Brenner, J.; Smith A. (2013). «72% of Online Adults are Social Networking Site Users» [en línia]. <<http://www.pewinternet.org/2013/08/05/72-of-online-adults-are-social-networking-site-users/>> [Consulta: 03 agost 2017].

Burckhardt, P., Duch, R., y Matsuo, A. (2016). «Tweet as a Tool for Election Forecast: UK 2015 General Election as an Example» [en línia]. <[https://asiapolmeth.princeton.edu/sites/default/files/polmeth\\_files/u\\_election\\_tweets\\_asia\\_polmeth.pdf](https://asiapolmeth.princeton.edu/sites/default/files/polmeth_files/u_election_tweets_asia_polmeth.pdf)> [Consulta: 03 agost 2017].

Ceron, A.; d'Adda, G. (2015). «E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election». *New media & society*, v. 18, núm. 9 (febrer), p. 1935-1955.



Congosto, M. (2015). «Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter». REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales, v. 26, núm. 1 (juny), p. 23-52.

Chadwick, A. (2006). Internet politics: States, citizens and new communication technologies. Nova York: Oxford University Press.

Cormode, G.; Krishnamurthy, B. (2008). «Key differences between Web 1.0 and Web 2.0». First Monday. Peer-reviewed Journal on The Internet, v. 13, núm. 6 (juny), p. 12-25.

Dixon, W. (1980). «Efficient analysis of experimental observations». Annual review of pharmacology and toxicology, v. 20, núm. 1 (abril), p. 441-462.

Field, A. (2009). Discovering statistics using SPSS. Londres: Sage publications.

Foot, K.; Schneider, S. (2006). Web Campaigning. Cambridge: The MIT Press.

Gueorguieva, V. (2008). «Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond», Social Science Computer Review, v. 26, núm. 3 (deseembre), p. 288-300.

Gulati, G.; Williams, C. (2011). «Diffusion of Innovations and Online Campaigns: Social Media Adoption in the 2010 U.S. Congressional Elections» [en línia]. <<http://ssrn.com/abstract=1925585>> [Consulta: 11 setembre 2017].

Himmelboim, I., Sweetser, K. D., Tinkham, S. F., Cameron, K., Danelo, M.; West, K. (2014). «Valence-based homophily on Twitter: Network Analysis of Emotions and Political Talk in the 2012 Presidential Election», *new media & society* [prepublicat en línia].

Hoaglin, D.; Iglewicz, B. (1987). «Fine tuning some resistant rules for outlier labeling», *Journal of American Statistical Association*, núm. 82 (març), p. 1147-1149.

Hosch-Dayican, B., Amrit, C., Aarts, K., Dassen, D. (2016). «How Do Online Citizens Persuade Fellow Voters? Using Twitter During the 2012 Dutch Parliamentary Election Campaign», *Social Science Computer Review*, v. 34, núm. 2, p. 135-152.

Lassen D.; Brown, A. (2011). «Twitter: The Electoral Connection?», *Social Science Computer Review*, v. 29, núm. 4 (novembre), p. 419-436.

López-Meri, A. (2015). «Social media and electoral campaigns: Twitter as an information source in the Catalanian parliamentary

election of #25N», *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, v. 32, núm. 2 (noviembre), p. 115-137.

Norris, P. (2004). «Political Communication. For the Encyclopedia of the Social Sciences» [en línia] <[http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/ Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf](http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf)> [Consulta: 01 juny 2018].

Percastre-Mendizábal, S.; Pont-Sorribes, C.; Codina, L. (2017). «A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication». *El profesional de la información*, v. 26, núm. 4 (juliol-agost), p. 579-588.

Recuero, R. (2016). «O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014?», *Revista Brasileira de Lingüística Aplicada*, v. 16, núm. 1 (gener-març), p. 157-180.

Tumasjan, A.; Sprenger, T.; Sandner, P.; Welpe, I. (2010). «Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment» [en línia] <<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1441/1852>> [Consultado: 14 setembre 2017].

Tukey, J. (1977). *Exploratory Data Analysis*. Reading: Addison-Wesley.

Wolton, D. (1989). «La Communication politique: Construction d'un model». *Hermès*, n. 4, p. 27-42.

## 5.5. «Elecciones y participación ciudadana en Twitter en México. La elección local en el estado de Veracruz en el año 2016»

El cuarto ítem de esta memoria es el capítulo de libro aceptado para su publicación (ver Anexo 3) titulado «Elecciones y participación ciudadana en Twitter en México. La elección local en el estado de Veracruz en el año 2016», analiza el fenómeno de las interacciones en redes sociales digitales durante procesos electorales, desde la perspectiva de la comunicación política. El principal argumento se basa en la hipótesis de que únicamente la participación política digital no es determinante para el éxito de una campaña política.

Desde el marco conceptual de la comunicación política electoral digital y el de la participación política en democracias modernas, se analiza la presencia que tuvieron los partidos políticos durante la campaña electoral de gobernador el estado de Veracruz en México en el año 2016 y se compara los votos obtenidos de las principales coaliciones que participaron. A través de una metodología de alcance descriptivo analítico e interpretativo se contabiliza estadísticamente la actividad en Twitter de los principales candidatos y se analiza su relación con los resultados electorales.

Este capítulo proviene de una comunicación académica en forma de ponencia presentada en el «7º. Congreso Internacional de Sociología: Voces de resistencia, miradas críticas desde la sociología», organizado por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC)

en Ensenada, y fue aceptado para su publicación como parte del libro «Administración pública y democracia. La relación necesaria», coordinado por el Cuerpo Académico «Instituciones Políticas y Gestión Pública» de la UABC, la cual se encuentra entre las 10 mejores universidades públicas mexicanas con base en el Times Higher Education World University Rankings 2018.

Percastre-Mendizábal, S. (en prensa). Elecciones y participación ciudadana en Twitter en México. La elección local en el estado de Veracruz en el año 2016. En D. Rocha, y Vera, M. (coords.), *Administración pública y democracia. La relación necesaria*. México: Universidad Autónoma de Baja California.

## **Elecciones y participación ciudadana en Twitter en México. La elección local en el estado de Veracruz en el año 2016<sup>6</sup>**

Salvador Percastre-Mendizábal

Investigador doctoral, *Universitat Pompeu Fabra, Barcelona* (UPF). Becario Conacyt-Cocit.

Correo-e: salvador.percastre@upf.edu

**Resumen:** Este trabajo aborda el problema de las interacciones en procesos de comunicación política electoral digital, específicamente el uso de Twitter en campañas electorales en México. El argumento central parte de la hipótesis de que exclusivamente la participación política en medios sociales digitales no es determinante para el éxito de una campaña electoral.

Los aportes al campo de estudio son los derivados de explicar el uso y la presencia en las redes sociales digitales que tuvieron los diferentes partidos durante una campaña electoral de gobernador en México, en este caso la de Veracruz en el año 2016, comparando los resultados electorales de las principales formaciones políticas y analizando desde el marco conceptual de la comunicación política electoral digital y el de la participación política en democracias modernas. Con una metodología de alcance descriptivo analítico e interpretativo se contabiliza estadísticamente la actividad en Twitter

---

<sup>6</sup> Este trabajo proviene de la comunicación: Percastre-Mendizábal, S. y Valencia, C. (septiembre 2016). La comunicación política electoral digital. Elecciones y participación ciudadana en Twitter en México: el caso de la elección del estado de Veracruz en el año 2016. En A. Spears (pdta.), 7º. *Congreso Internacional de Sociología: Voces de resistencia, miradas críticas desde la sociología*. Congreso organizado por la Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada.



de los principales candidatos y se analiza su relación con los resultados electorales.

**Palabras clave:** Comunicación política, elecciones, redes sociales digitales, participación ciudadana.

## **1. Introducción**

La política y la manera en que se ejerce, tanto por políticos profesionales cuanto por los ciudadanos que cuestionan el ejercicio de gobierno, son factores que se encuentran en constante mutación y son sensibles a los cambios en la propia sociedad: tanto en la tecnología como en las características y formas específicas de operar por parte del Estado y de la sociedad en su conjunto.

El surgimiento de las redes sociales digitales no solo ha contribuido a este proceso de transformación y cambio, sino que produce nuevas y complejas relaciones entre políticos y ciudadanos y en la forma en la cual las personas manifiestan su descontento o su apoyo a determinadas propuestas políticas, haciendo públicas sus ideas y generando un clima de opinión.

Son los procesos electorales uno de los momentos por excelencia en el que los ciudadanos y los políticos contrastan sus propuestas con el intercambio de posiciones e ideas, que en la era de la comunicación 2.0, se materializa a través no solo de los actos de campaña electoral o en las plazas públicas, sino en el debate y en las discusiones a través de las nuevas plataformas digitales de comunicación, particularmente en las redes sociales digitales.

El domingo 5 de junio de 2016, se llevó a cabo en México, la jornada electoral para renovar 1 427 cargos de representación popular en 16 entidades federativas del país, entre alcaldes, diputados en los Congresos estatales y gobernadores, postulados por los distintos partidos políticos nacionales con registro local, partidos locales en los estados y sus distintas coaliciones totales o parciales, así como por los sistemas de usos y costumbres.

Asimismo, se eligió a los integrantes de la Asamblea Constituyente de la recientemente denominada Ciudad de México. Mientras el total de ciudadanos llamados a votar en las 12 entidades dónde hubo elección de gobernador, representó en número redondos poco más del 30% del electorado nacional, es decir más de 26 000 000 de electores.

Tabla 1. Principales cargos de elección popular a renovar en México en 2016<sup>7</sup>

Entidad Federativa	Ayuntamientos	Tipo de Elección		Gobernador
		Diputados de Mayoría Relativa	Diputados de Representación Proporcional	
Aguascalientes	11	18	09	01
Baja California	05	17	08	
Chihuahua	67	22	11	01
Ciudad de México			60	
Durango	39	15	10	01
Hidalgo	84	18	12	01
Oaxaca	570	25	17	01
Puebla				01
Quintana Roo	10	15	10	01
Sinaloa	18	24	16	01
Tamaulipas	43	22	14	01
Tlaxcala	60	15	10	01
Veracruz		30	20	01
Zacatecas	58	18	12	01

Fuente: elaboración propia con información del Instituto Nacional Electoral de México.

En 12 estados de la República Mexicana, se llevaron a cabo elecciones de gobernador, resultando triunfador de la jornada

<sup>7</sup> En el Estado de México y Tabasco hubo elección de un Ayuntamiento, respectivamente, y en Tlaxcala se renovaron otras autoridades de ámbito municipal.

electoral el Partido Acción Nacional (PAN) -de derechas- al obtener 7 gubernaturas que abanderaron sus candidatos: 3 postulados solo por el PAN, 3 en alianza con el Partido de la Revolución Democrática (PRD) -de izquierdas- y 1 en alianza, principalmente con el PRD y con otras fuerzas políticas locales. Dejando al -oficialista- Partido Revolucionario Institucional (PRI) en segundo lugar al obtener el triunfo en 5 gubernaturas; postulando a sus candidatos en alianza con otras fuerzas políticas minoritarias aliadas de ese partido que actualmente detenta el poder en el Gobierno federal.

De las entidades federativas en contienda, la del mayor número de electores inscritos y donde se llevó a cabo la elección más competida entre 3 candidaturas fue en el estado de Veracruz, donde apenas hubo una diferencia de 4.11% de los sufragios entre el primero y el segundo lugar que ocuparon los candidatos del PAN y del PRI, respectivamente; mientras la diferencia entre el segundo y el tercer sitio, en este caso del partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) -de izquierda- fue de apenas el 3.90%.

A la luz de las próximas elecciones presidenciales en el año 2018, el análisis del caso de Veracruz resulta relevante no solo por lo anterior, sino porque además de ser el segundo estado de la República Mexicana con la mayor población, después del Estado de México, es también uno de los estados con el mayor número de cibernautas en el país y donde 3 formaciones políticas nacionales (PAN-PRD, PRI y Morena) resultaron altamente competitivas, lo que pudiera tener una lectura política de una especie de antesala de la próxima elección presidencial en México. Todo ello será sin duda convierte a Veracruz en un factor decisivo para la próxima contienda presidencial.

Una novedad en este proceso electoral fue que por primera vez la organización de la elección se llevó a cabo desde los nuevos órganos electorales locales, los denominados Organismos Públicos Locales Electorales, bajo la nueva normatividad electoral, en coordinación con el Instituto Nacional Electoral (INE). Además, la incorporación en la normatividad electoral de la figura de candidatos independientes permitió que, por primera vez en la historia de distintas entidades federativas, concurrieran candidatos sin la postulación de algún partido político o coalición de partidos.

Sin duda otra de las novedades fue el uso de las plataformas operativas de internet y particularmente de las redes sociales digitales. Si bien ya se había registrado un uso aún incipiente durante las campañas electorales presidenciales en el año 2012, la creciente presencia en los medios sociales digitales por parte de la ciudadanía como en la elección federal y en algunas locales en el año 2015 y su uso cada vez mayor para informarse sobre los asuntos públicos y sobre la política ha generado nuestro interés para abordar este fenómeno a nivel local en Veracruz en este proceso electoral del año 2016.

Aquí, se analizará el uso y la presencia en las redes sociales digitales que tuvieron los diferentes partidos durante la campaña electoral de 2015 en Veracruz, México y compararemos los resultados electorales de las principales formaciones políticas, para que desde el marco analítico de la Comunicación política electoral digital y de la participación política y ciudadana en democracias modernas, intentemos arribar a conclusiones sobre los resultados obtenidos.

Este trabajo pretende aportar algunos elementos básicos para el análisis sobre el contexto político digital y así contribuir a los estudios sobre las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el ámbito electoral.

## **2. Objetivo**

I. Conocer la relación que existe entre el uso de las redes sociales digitales en campañas electorales y los resultados electorales en México, a través del análisis particular de los resultados de una campaña electoral en el “Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave” en los Estados Unidos Mexicanos, para conocer la manera en que se construyen y operan los mecanismos y procesos virtuales de comunicación política electoral en las redes sociales digitales en las campañas electorales.

II. Analizar datos finales de uso de redes sociales digitales en campaña electoral y datos oficiales de resultados electorales del caso del estado mexicano de Veracruz, para conocer cómo las redes sociales en el ámbito digital se conforman como espacios de participación y deliberación pública; para contribuir a la discusión académica acerca de estas redes virtuales como espacios de participación política (Castells, 2012) y que el análisis de la relación entre el seguimiento en *social media* y los resultados electorales sirvan para comprender el fenómeno de las redes sociales en línea como espacios de discusión y participación pública.

### **3. Marco teórico. Comunicación y Participación Política**

El estudio de los fenómenos políticos usualmente se encuentra marcado por una división disciplinar; mientras el estudio del comportamiento de las instituciones políticas es un asunto que en muchas ocasiones es delegado exclusivamente a politólogos, el estudio y comprensión del proceso anterior a la obtención de cargos públicos a través de medios democráticos, es dejado casi en exclusivo a los comunicólogos; mientras que el estudio del comportamiento y ordenamiento de las personas ante los sucesos políticos, era un objeto de estudio dejado a sociólogos y psicólogos sociales.

Sin embargo, las redes sociales digitales si bien en el terreno fáctico, no hacen diferencia entre los espacios de propaganda electoral, los espacios de participación y discusión política y de los asuntos públicos, empero abordados desde una perspectiva académica resulta necesario establecer una mínima distinción de carácter conceptual.

#### **3.1. La Participación política**

La participación política es un tema importante por sí mismo. Se le relaciona generalmente de manera muy cercana con el de la democracia; ya que se piensa que la participación ejercida de manera extendida en una población es esencial para la transición y consolidación de una democracia (McAllister; White, 2009). Cuando se relaciona la participación con la democracia, lo que frecuentemente se hace es analizar la participación electoral.

La naturaleza del actual trabajo remite a que se trate -por lo menos brevemente- este concepto de participación. De acuerdo con gran parte de la obra de Elinor Ostrom., principalmente en “El gobierno de los bienes comunes” (2000), discute que la mejor forma para administrar bienes de uso común es a través de la participación y organización de la sociedad en colectivo. Ostrom así habla sobre una tendencia que existe acerca de la necesidad del involucramiento y participación de la sociedad en temas públicos para la resolución de diversos problemas de índole público.

Una definición útil del concepto de participación política la describe como el “conjunto de acciones y de conductas que apuntan a influir de maneras más o menos directa y más o menos legal sobre las decisiones, así como la misma selección de los detentadores del poder en el sistema político o en cada organización política” (Pasquino, 2011). Es necesario puntualizar que, una vez establecida la necesidad de que esta participación política sea de carácter legal, se pueden mencionar tres modalidades en las que se ejerce; i) las reconocidas por normas y procedimientos, ii) las que no son reconocidas por normas y procedimientos, pero de cualquier forma no son ilegales y, iii) aquellas no reconocidas y que desafían las bases del sistema, y utilizan recursos extralegales (Pasquino, 2011).

De acuerdo con esta clasificación analítica recién planteada y las categorías que presenta; la participación en México, en todas las modalidades que se le pueda concebir ha ido aumentando desde la alternancia mexicana hasta la democracia (Somuano, 2011). De la misma manera que al aumento de la participación política en su



variante formal a través de organizaciones de la sociedad civil o de la participación electoral.

### **3.1.1. Movimientos Sociales y Elecciones**

Aun cuando existen diferentes variantes de participación en política, la participación política por excelencia es la electoral (Pasquino, 2011). En México el aumento en todos los tipos de participación en asuntos de política incluye por supuesto a la participación informal materializada en los movimientos sociales. Si bien no toda movilización social o mecanismo de participación política puede considerarse como movimiento social; la configuración de los movimientos sociales está determinada por tres tipos de movimiento desde el punto de vista estructural: por el modelo de bases, el de grupo de interés y el de partidos políticos (Rutch, 1999).

Estos son un tipo de movilización social que ha construido una identidad y una serie de objetivos fijos. Los objetivos por lograr de los movimientos sociales o las causas específicas que las vieron nacer son la causa en sí misma de la existencia de estos. De acuerdo con Touraine (2007), la forma en que se traducen los conflictos en la sociedad ya sea con violencia o a través de estos otros canales, que, aunque no son completamente legales, sí son aceptados y se les puede tratar por algún canal institucional que pueda atender sus demandas.

Dicho lo último, podría cuestionarse ¿qué relación tienen los movimientos sociales con las elecciones? De acuerdo con Walzer (2012), los movimientos sociales que se encuentran detrás de las campañas electorales son movimientos sociales motivados por un

propósito y que auxilian la causa original que los vio nacer con herramientas institucionales y políticas.

Infortunadamente la relación que existe entre movimientos sociales y elecciones es poco estudiada y ha sido en buena medida abandonada por académicos dedicados al tema (McAdam; Tarrow, 2013).

Beissinger (citado por McAdam, 2013), ha demostrado con trabajo empírico en el tema, que sí existe una relación fuerte entre campañas electorales y movimientos sociales. De la misma manera, los académicos especializados en estudiar elecciones han hecho caso omiso al papel que puedan tener los movimientos sociales en los procesos electorales. En un análisis hecho sobre las bases de datos de estudios electorales (McAdam, *op cit.*), no se pudo encontrar mención alguna de movimientos sociales.

A pesar de que existe evidencia empírica de la relación existente entre estos dos fenómenos, la relación entre movimientos sociales y elecciones ha sido poco abordada y estudiada por académicos. Ambas áreas de estudio no han sido abordadas por disciplinas comunes y corren el riesgo de carecer de una comprensión más integral de estos fenómenos.

### **3.2. La comunicación política electoral digital.**

Se puede definir a la comunicación política digital como el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la comunicación política. Este concepto también se denomina política 2.0 o e-política. Surge hacia mediados de los años noventa, de los

despachos estadounidenses de consultoría especializados en materia de comunicación electoral.

El inicio formal del uso de internet en campañas políticas se remonta al año 2004 durante la campaña electoral del exgobernador del estado de Vermont en los Estados Unidos, Howard Dean, con la intención de ganar las elecciones primarias para la nominación demócrata como candidato a la presidencia de su país.

Sin embargo, una limitación real en el uso de internet consiste, de manera paradójica, en que la cantidad de información disponible para los ciudadanos dentro del ambiente hipermediático actual es prácticamente inagotable y por lo mismo imposible de consumir en su totalidad, por lo que es necesario cuestionarse si esta cascada de información potencial “confunde a los usuarios o por el contrario, les ayuda a cobrar sentido sobre las diversas y contrastadas propuestas políticas” (Hardy, Jamieson, y Winneg, 2009, p. 131).

Durante los comicios presidenciales de 2010, se lee en un informe de Pew Internet & American Life Project, que cerca del 22% de los cibernautas estadounidenses utilizaron las redes sociales digitales, de manera específica Facebook o MySpace, para conectarse con la campaña. Asimismo, 73% de todos los adultos usuarios de la Red en el año 2012, que representaban el 54% de la totalidad de los estadounidenses adultos, se pusieron en línea para obtener noticias o información acerca de la elección intermedia, o para involucrarse, de una u otra manera, en la campaña electoral de ese año (Pew Research Center, 2012).

En muy breve tiempo, las tecnologías basadas en redes digitales han jugado, y lo seguirán haciendo cada vez más, un papel

muy relevante, si bien no determinante, en el rumbo de la política, los partidos y los procesos electorales en todo el mundo, mediante procedimientos y campañas hipermediáticas, debido a lo cual, el ambiente hipermediático global ha orillado a los partidos, a los agentes políticos y a los administradores de campañas a reconducir sus tácticas electorales en todos los niveles y arenas de las contiendas políticas.

Durante la fase de maduración del uso de internet en campañas electorales, a principios del presente siglo, Davis, Baumgartner, Francia, y Morris (2009), definen cuatro funciones operativas: a) operación política dentro de las campañas, b) comunicación y propaganda, c) movilización y d) recolección de fondos. Que posteriormente fueron complementadas por dos herramientas comunicativas: una para ejercer el control de medios mediante el uso de sitios web controlados para difundir mensajes en mayor escala y otra para el control de usuarios, a través del uso de redes sociales digitales.

De manera que la combinación entre la aparición de Internet, su uso creciente en materia de información sobre noticias políticas, así como las nuevas necesidades de comunicación por parte de diversos agentes políticos, en escenarios dinámicos y cambiantes, básicamente en los Estados Unidos, entre otros factores menos relevantes, dieron lugar a lo que se conoce como e-campañas, campañas digitales o campañas hipermediáticas.

Así, una campaña digital se entiende como “aquellas actividades que se realizan para alcanzar objetivos políticos que se manifiestan, inscriben y realizan a través de la World Wide Web

(Foot y Schneider, 2006:4). Esta concepción, se puede decir que involucra diversos agentes políticos y está condicionada a los entornos sociopolíticos y culturales en que se llevan a cabo. Asimismo, dentro de esos ámbitos se despliega una serie de actividades cruciales que abarcan las relaciones entre productores y consumidores de los materiales disponibles en red a través de una infinidad de sitios o páginas web como los hipertextos y los hiperenlaces, enfocados al tema electoral y operando mediante diversas plataformas entre las cuales se encuentran los medios y las redes sociales digitales.

El impacto potencial de Internet en la vida política electoral es resumido por Chadwick a partir de tres aspectos esenciales: a) el aumento en la competencia partidista, b) el incremento del control de las bases sobre los candidatos y los líderes partidistas y c) el surgimiento de procesos de adaptación institucional al nuevo medio (2006: 148-149). El ejemplo de la campaña de Howard Dean demostró que es factible transformar la participación política en línea en recursos políticos concretos: dinero, voluntarios y notas positivas en la prensa. En decir, poder político electoral.

Como señalan Trottier y Fuchs (2015), el proceso global de comunicación en internet y en particular en medios sociales digitales es una red de múltiples combinaciones de procesos de interrelación entre actores sociales en el ambiente digital en relación con los distintos ámbitos de la sociedad como los relativos al Estado, a la economía, a la esfera civil o a la cultura.

Sin embargo, en un reporte del Pew Research Center en torno a la participación política y ciudadana en las redes sociales digitales

en Estados Unidos en 2015, se lee que dos terceras partes (66%) de los usuarios de medios sociales digitales (39% de los adultos estadounidenses) han participado en una de las siguientes ocho actividades cívicas o políticas con los medios sociales digitales:

a) cuatro de cada diez (38%) encuestados entre quienes utilizan sitios de redes sociales digitales (SNS) o Twitter hacen “click”, dan un “like” o promueve el material relacionado con la política o los asuntos sociales que otros han publicado (*posted*);

b) una tercera parte (35%) ha utilizado las redes sociales digitales para animar a la gente a votar,

c) tres de cada siete (34%) de los entrevistados han utilizado las herramientas para publicar sus propios pensamientos o comentarios sobre temas políticos y sociales;

d) una tercera parte (33%) han utilizado las herramientas para volver a publicar (*reposting*) contenidos relacionados con cuestiones políticas o sociales originalmente publicados por otros internautas,

e) un tercio (31%) ha utilizado las herramientas para animar a otros usuarios a realizar actividades sobre un asunto político o social,

f) una cuarta parte (28%) ha hecho uso de las herramientas digitales para publicar enlaces a efecto de que otras personas lean historias políticas o artículos relacionados,

g) una quinta parte (21%) pertenece a un grupo en un sitio de redes sociales digitales involucrado en cuestiones políticas o sociales,  
y

h) dos de cada diez (20%) han utilizado las herramientas virtuales para seguir las actividades de funcionarios electos y candidatos a cargos de elección (Pew Research Center, 2015).

Sin embargo, el reporte no informa el efecto que esas participaciones, por sí solas, ha tenido en los resultados políticos en general y electorales en particular.

No obstante, los grandes esfuerzos y los enormes recursos destinados a las campañas hipermediáticas, aún no se ha logrado una verdadera convergencia total entre las plataformas operativas de internet y la práctica política, ya que como afirmaba Howard aún en los inicios de la era digital, “si bien los sueños eran inmensos, aún existe alguna distancia entre lo esperado en materia de democracia digital, lo que es técnicamente posible, y lo que en realidad hoy ocurre” (2006: 39).

#### **4. Metodología y Caso de estudio**

A través del análisis y la valoración de los resultados electorales y de las estadísticas de redes sociales digitales se analizará el uso de *social media* durante la campaña electoral local de gobernador de estado de Veracruz, México. Utilizando el método analítico deductivo se estudiarán los posibles patrones causa-efecto en los resultados.

Se tomarán como base de datos los resultados electorales oficiales publicados en el sitio web del Organismo Público Local Electoral, así como la estadística del monitoreo del uso de redes sociales digitales por parte de los candidatos y partidos políticos realizado por el Observatorio Electoral 2.0, del Instituto de

Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (IIJ-UNAM).

Se analizarán los resultados obtenidos de computar los resultados electorales de las tres candidaturas más competitivas y se compararán con los resultados del monitoreo del uso de las redes sociales digitales tanto de las candidaturas cuanto de los perfiles oficiales de los partidos políticos que participaron de las candidaturas en Facebook y Twitter.

Se realizará el cómputo de los datos del monitoreo durante los 33 días previos al término de la campaña electoral legal: desde el 16 de mayo de 2016 y hasta el 17 de junio del mismo año. Se utilizarán para todas las candidaturas y partidos las siguientes categorías de análisis: número total de seguidores/suscriptores de cada partido político en todas las redes sociales, número de seguidores y suscriptores.

Realizando una lectura analítica integral de la información y los datos obtenidos, se buscará detectar hallazgos que resulten de importancia para establecer relaciones, determinar inferencias y ordenar patrones entre las categorías de análisis para ponderar los datos, perseguir los objetivos planteados y arribar a conclusiones.

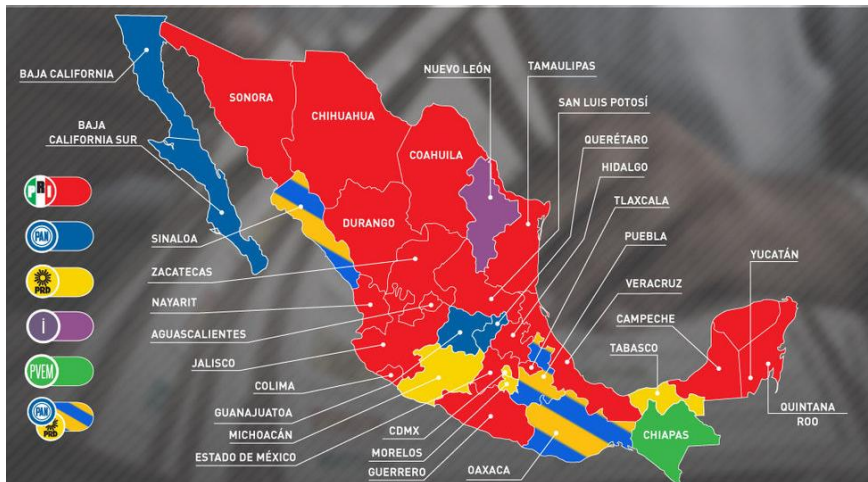
## **5. Análisis del caso**

La configuración de la geografía electoral en el México, justo después del día de las elecciones el 5 de julio, permite comprender en buena medida el punto de partida político electoral. Varias de las gubernaturas que eran controladas por algunos partidos, tuvieron



cambios en la composición de su gobierno, ya que hubo cambios respecto al partido en el gobierno en el momento de las elecciones.

Imagen 1. Mapa político de los estados antes de la elección de 2016.



Fuente: *Milenio.com*.

Antes del 5 de junio del 2016, prácticamente la totalidad de los estados del país eran gobernados por el PRI. Baja California, Baja California Sur y Querétaro eran gobernados por el PAN. Las excepciones notables eran Sinaloa, Oaxaca y Puebla quienes eran gobernados por la coalición entre el PAN y el PRD. Los estados de Michoacán, Tabasco, Morelos y Distrito Federal, los gobernaba el PRD, y el caso singular de Nuevo León gobernado por un candidato independiente.

El resto de los estados eran gobernados por el PRI, en algunos de ellos habiendo llegado a través de coaliciones. Este mapa electoral le daba ciertas ventajas al PRI, con miras a las elecciones presidenciales del 2018, y nos hace entender la importancia

estratégica de los comicios de junio del 2016. Los resultados generales de los comicios cambiaron casi en su totalidad el rostro político del país como se puede observar en el Mapa 2.

Imagen 2. Mapa político de los estados después de la elección de 2016.



Fuente: *Milenio.com*.

Aunque el PRI siguió conservando varias gubernaturas, sufrió un duro golpe electoral tras la jornada comicial y el partido más beneficiado fue el PAN (en alianza con el PRD en algunos casos). Los estados que perdió el PRI fueron Chihuahua, Durango, Zacatecas, Tampico, Quintana Roo y Veracruz.

El caso de Veracruz mostró estar dentro de las entidades más competidas de la jornada electoral del 5 de junio del 2016. Además de la gubernatura, se disputaron 212 municipios y el congreso local en 30 distritos electorales. El padrón nominal de Veracruz tuvo

registradas a 5 682 545 personas y la lista nominal de electores registró a 5 671 125 ciudadanos.

Dentro de los aspirantes a gobernador, había 6 candidatos; 2 de Coaliciones, y 4 de partidos independientes. Miguel Ángel Yunes Linares el candidato por la coalición PAN-PRD; Héctor Yunes Landa por la Coalición integrada por el PRI, el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), el Partido Nueva Alianza (PANAL) y de ámbito local: el Partido Alternativa Veracruzana y el Partido Cardenista; Armando Méndez de la Luz por el Partido Movimiento Ciudadano; Alba Leonila Méndez Herrera por el Partido del Trabajo. Cuitláhuac García Jiménez por el Morena; Víctor Alejandro Vázquez Cuevas por el Partido Encuentro Social (PES) y el Candidato Independiente Juan Bueno Torio.

Tabla 2. Número total de votos y seguidores por red social por candidato.

<b>Partidos</b>	<b>Total de votos</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Red social con más Seguidores</b>
<b>PAN-PRD</b>	<b>1,055,541</b>	143,025	118,869	24,156	Facebook
<b>PRI</b>	<b>929,504</b>	211,001	149,227	61,774	Facebook
<b>PT</b>	<b>49,581</b>	9,493	8,870	623	Facebook
<b>MC</b>	<b>37,031</b>	14,111	13,201	910	Facebook
<b>MORENA</b>	<b>809,954</b>	80,112	72,905	7,207	Facebook
<b>PES</b>	<b>33,933</b>	67,007	47,106	19,901	Facebook
<b>Independ.</b>	<b>61,487</b>	91,224	81,269	9,955	Facebook
<b>No registrados</b>	<b>1,753</b>	--	--	--	--

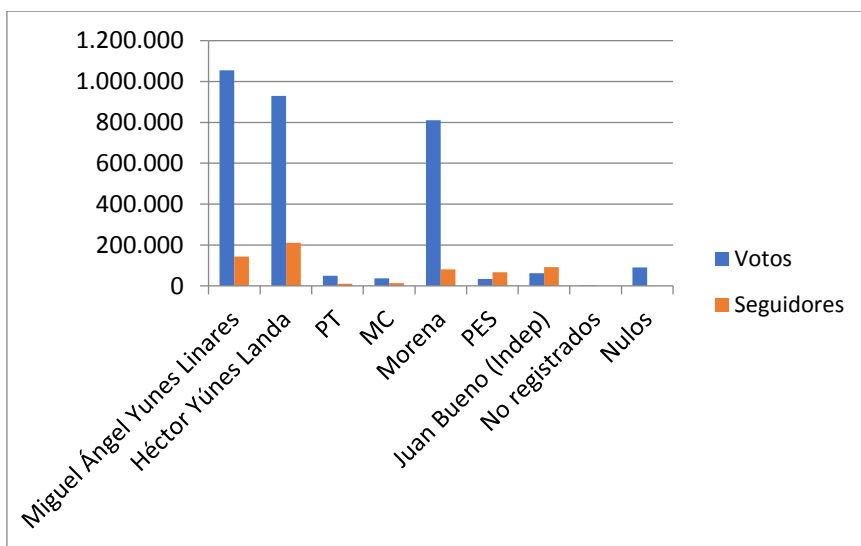
<b>Nulos</b>	<b>89,700</b>	--	--	--	--
--------------	---------------	----	----	----	----

Fuente: Elaboración Propia, a partir de datos del Organismo Público Electoral de Veracruz y del IJ-UNAM.

Resulta de interés observar que la fórmula de la alianza electoral entre el PAN y el PRD pudo ser capaz de derrotar al PRI, quien había gobernado a Veracruz ininterrumpidamente durante 86 años; mientras el candidato del Morena se colocó detrás del PRI en número de votos, situándose en un competitivo tercer lugar. Seguido muy por detrás en votación por el candidato independiente, seguido del MC, el PT y el PES. Resulta interesante que, si la cantidad de personas que emitieron un voto nulo, hubieran votado por un solo candidato registrado, este hubiese obtenido el cuarto lugar en la contienda, por encima del candidato independiente y de los partidos minoritarios que contendieron en solitario.

Ahora bien, en cuanto al análisis de los datos de la actividad en redes sociales digitales por parte de los candidatos, destaca la cantidad de seguidores con los que ellos contaban, es de especial importancia para los objetivos del actual trabajo. Quien se situó en primer lugar fue el candidato del PRI, seguido por el de la alianza PAN-PRD, y en un lejano tercer lugar el candidato independiente, seguido por el Morena, el PES, el MC y el PT, respectivamente.

Gráfico 1. Relación entre cantidad de votos y seguidores en redes sociales digitales.



Fuente: Elaboración Propia, a partir de datos del Organismo Público Electoral de Veracruz y del IIJ-UNAM.

Aunque si bien existe una relación entre cantidad de votos y seguidores, no es significativa, dado que no marca una tendencia. Como se puede observar los dos candidatos punteros, si bien eran los que con más seguidores contaban, hay una asimetría, ya que Héctor Yunes Landa, al obtener el segundo lugar, contaba con más seguidores y Miguel Ángel Yunes Linares ganó las elecciones a pesar de contar con menos seguidores tanto en Twitter como en Facebook.

Por su parte, el candidato independiente, el PES y el Morena, básicamente contaban con la misma cantidad de seguidores en redes sociales digitales, sin embargo, el candidato del Morena obtuvo más de 10 veces lo que los otros dos candidatos obtuvieron. El total de candidatos contaba con más seguidores en Facebook que en Twitter.

Si bien los candidatos utilizaban las redes sociales virtuales para promoción de campaña y como una extensión de la

mercadotecnia electoral. Lo que sí era una decisión personal, era el seguir o no seguir a dicho candidato puede hablar de cómo la ciudadanía se conglomeraba y discutía los temas relativos acerca del candidato que estaban siguiendo en redes sociales digitales.

En el caso específico de Twitter la predilección por parte de la ciudadanía para seguir o no seguir a un candidato era personal. Pero es importante mencionar que, en la suscripción de personas a un candidato en Twitter, también se cuenta con la opción de elegir ver las publicaciones y el contenido que cada candidato comparte. Lo que aquí se pretende argumentar es que la variación en seguidores por parte de un candidato es sensible a lo discutido y acontecido en el ámbito de discusión pública. Estas variaciones se pueden reflejar tanto en obtener seguidores como en perderlos.

Tabla 3. Seguidores en Twitter.

<b>Partidos</b>	<b>Seguidores Twitter Comienzo</b>	<b>Seguidores Twitter Final</b>	<b>Cantidad</b>	<b>% Cambio</b>
<b>PAN-PRD</b>	18,891	24,156	5,235	27.71%
<b>PRI</b>	59,090	61,774	2,684	4.54%
<b>PT</b>	483	623	140	28.98%
<b>MC</b>	728	910	182	25%
<b>MORENA</b>	3,706	7,207	<b>3501</b>	<b>94.5%</b>
<b>PES</b>	18,635	19,901	<b>1266</b>	<b>6.79%</b>
<b>Indep</b>	9,346	9,955	<b>603</b>	6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IIJ-UNAM, 2016.

En el total de los casos los candidatos aumentaron la cantidad de seguidores en Twitter con diferentes variaciones cada uno. El candidato de la coalición PAN-PRD, aumentó 27.71%, de 18 891 a 24 156. Por su parte el PRI de 59 090 a 61 777, representando sólo un aumento del 4.54%, a pesar de ser quien más seguidores tenía en términos absolutos, ya que en términos relativos tuvo el menor crecimiento de seguidores. La candidata del PT Alba Leonila Méndez Herrera, tuvo un aumento casi del 30%, pasando de 428 a 623 seguidores.

Armando Méndez de la Luz del MC, pasó de 728 a 910 seguidores, representando el 25% de crecimiento. Cuitláhuac García Jiménez mostró el crecimiento relativo más alto del 94% en seguidores, doblando casi su número inicial de 3706 a 7207. El candidato del PES Víctor Alejandro Vásquez Cueva obtuvo estuvo ante penúltimo lugar en crecimiento con 6.79%, pasando de 18 635 a 19 901. Y por último el candidato Independiente, pasó de 9 346 a 9 955 lo que representó sólo el 6% de crecimiento en términos relativos.

Tabla 4. Siguiendo en Twitter al principio y final de la campaña.

<b>Partidos</b>	<b>Siguiendo en Twitter Comienzo</b>	<b>Siguiendo en Twitter Final</b>	<b>Cantidad</b>
<b>PAN-PRD</b>	1,144	<b>1,142</b>	-3
<b>PRI</b>	3,420	<b>3,409</b>	-11
<b>PT</b>	499	503	4
<b>MC</b>	430	431	1
<b>MORENA</b>	3,706	<b>7,207</b>	<b>1</b>
<b>PES</b>	18,635	<b>19,901</b>	<b>2,266</b>
<b>Independ.</b>	2,070	2,061	<b>-9</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IJJ-UNAM, 2016.

Por otra parte, analizando no sólo los seguidores que contaban los candidatos en Twitter, sería de interés observar las personas que además de seguirlos, habilitaban la opción de poder ver las actualizaciones de los candidatos. Esto nos resulta de interés porque nos habla de las personas que por su cuenta estaban activamente interesados en conocer el contenido que los candidatos publicaban y actualizaban.

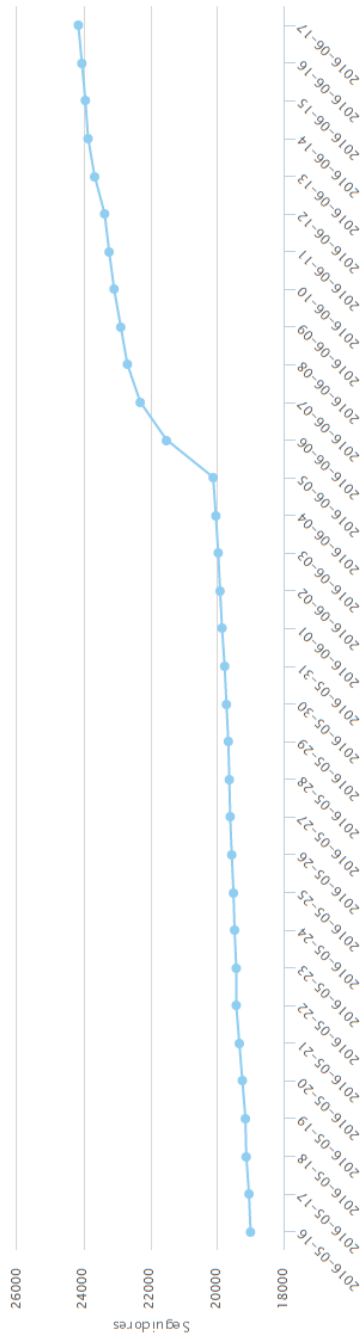
El total de candidatos cuenta con menor número de personas siguiéndolos en Twitter que de suscriptores y de los 7 candidatos, 3 de ellos incluso perdieron suscriptores, aunque en cantidades muy pequeñas que no representan una variación relevante en comparación



con el candidato del PES, que fue quien obtuvo más seguidores, computando a 2,266.

Estos datos si bien plantean dudas acerca de las variaciones en el crecimiento por candidato en términos particulares, en el caso de personas siguiéndolos en Twitter, se puede ver que el porcentaje de incremento de seguidores es mayor en algunos casos, y si analizamos las tendencias históricas de manera particular veremos que responden a cuestiones distintas y singulares. Nos enfocaremos en explicar los casos que consideramos con variaciones más interesantes y con mayor relevancia de explicar.

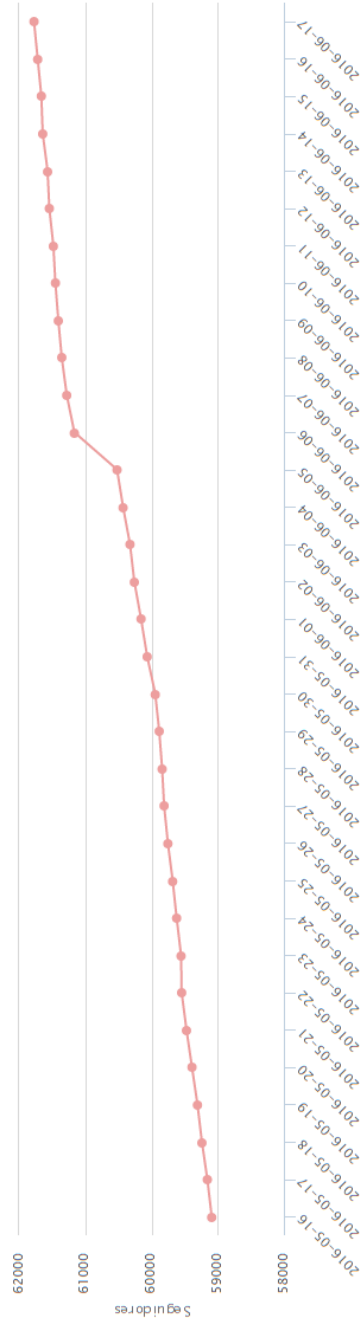
Gráfico 2. Histórico de Suscriptores en Twitter de Miguel Ángel Yunes Linares (PAN-PRD).



Fuente: IIJ-UNAM, 2016.

El caso de la cuenta de Twitter del candidato ganador es un caso de interés por sí mismo. La cantidad de seguidores del candidato de la coalición PAN-PRD se mantuvo estable durante la mayoría de la jornada electoral, hasta el 5 de junio del 2016, donde el crecimiento se mantuvo estable hasta el fin de la campaña, este incremento en seguidores se puede apreciar por el interés de las personas en los comunicados del candidato el día de las elecciones y el mayor interés de las personas en los pronunciamientos postelectorales. En ambos casos, antes y después de las elecciones el crecimiento del número de seguidores se mantuvo estable, sin ninguna variación digna de mencionar.

Gráfico 3. Históricos seguidores en Twitter, Héctor Yunes Landa (PRI-PVEM-NA)

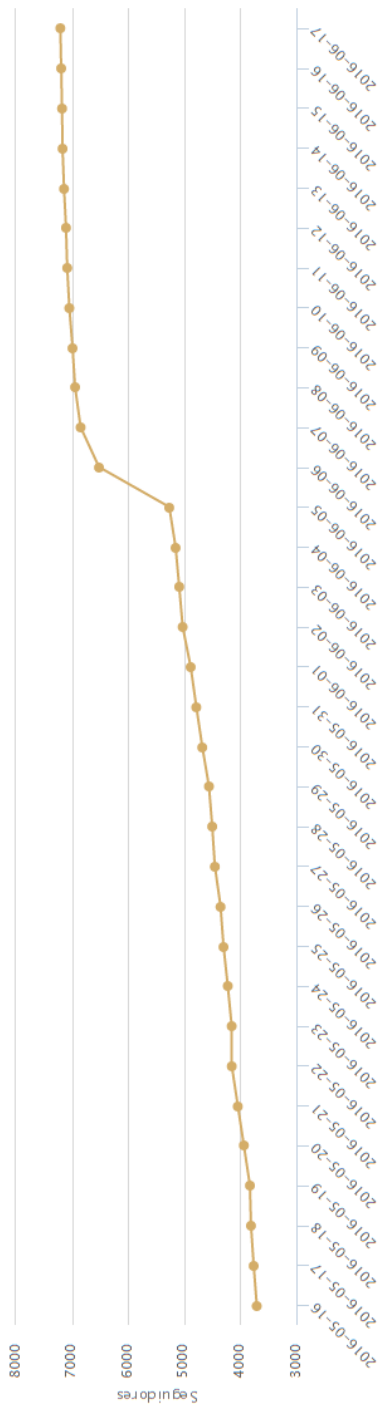


Fuente: IIJ-UNAM 2016

En el caso del candidato del PRI, Héctor Yúnes Landa, que contaba en términos absolutos con muchos más seguidores que su principal opositor, el candidato por la coalición PAN-PRD. Aunque el crecimiento de seguidores fue estable durante toda la campaña, fue hasta el 5 de junio que las personas se interesaron más en los tuits y mensajes post electorales que tenían que ver con la derrota del candidato, con informaciones relativas a temas de escándalos de corrupción como el uso político de programas sociales públicos y acusaciones de compra de votos.

A pesar de que el incremento que tuvo fue en el total de seguidores, el candidato vio un decremento en el total de personas que estaban suscritos pero que activamente lo estaban siguiendo. Una explicación podría ser que los seguidores se interesaron en un comienzo por lo que compartía el candidato tras algunos de los escándalos que se le atribuyeron, pero perdieron el interés y dejaron de estar suscritos, después de lo que se publicaba en la cuenta de Twitter con relación a las notas de prensa donde se le acusaba.

Gráfico 4. Seguidores en Twitter de Cuitláhuac García Jiménez (Morena).



Fuente: IIJ-UNAM, 2016

El crecimiento más significativo de seguidores en términos relativos fue el del candidato del Morena, Cuitláhuac García Jiménez con el 94.5%. De la misma manera que los otros casos analizados, se distinguen 2 momentos. El anterior de las elecciones y el posterior. Si bien el interés por lo que el candidato tuiteaba en el día de la Jornada electoral se hizo notar, ya que fue cuando mayor incremento de suscriptores tuvo.

El incremento antes de la jornada electoral tuvo un crecimiento alto y sostenido sin ninguna variación importante en ninguna fecha. Por lo que en este caso particular se puede deducir que los seguidores se debían a la suscripción al candidato y al partido, más allá de las notas periodísticas.

## **6. Conclusiones**

De acuerdo con lo observado en el análisis del caso del estado de Veracruz, la relativa participación ciudadana a través de redes sociales digitales en elecciones si bien permite inferir condiciones de comportamiento particulares propias de caso de estudio, también comprueba un comportamiento típico de un proceso electoral en México hasta este momento, según la literatura a que se hace referencia en el estado de la cuestión.

Acerca del caso particular se puede observar que la “fórmula antipara” funcionó para el caso de Veracruz; mientras que la alternativa de Morena pudo conseguir una cantidad muy considerable

de votos y obtener un muy competitivo tercer lugar con una cantidad de votos insospechada.

Respecto al uso y promoción de candidatos por redes sociales digitales, no representa necesariamente el triunfo o una traducción directa en beneficios electorales. A partir de este caso se puede inferir una idea que necesitaría ser más investigada y elaborada en el futuro pero que a partir de este caso se puede observar que el uso de redes sociales digitales no es completamente determinante en la obtención de votos.

Si bien es cierto, que sí existe una repercusión positiva directa en el uso de redes sociales digitales, como lo demuestra el caso de los punteros en las elecciones, ya que efectivamente son los que más seguidores tuvieron en redes sociales virtuales.

También hay otros casos donde no hubo beneficio o perjuicio por tener pocos o muchos seguidores, al momento de hablar de votos electorales. Estos datos nos permiten abonar a la idea de que si bien las campañas electorales en redes sociales digitales son útiles y efectivas para conseguir votos no son determinantes del todo. Por lo que el éxito en las mismas campañas además del uso y manejo de las TIC no puede depender exclusivamente del uso de estos nuevos medios.

El aumento o disminución de suscriptores en ambas cuentas de redes sociales de Facebook y Twitter de los candidatos, se puede ver que coincide con los sucesos específicos que vivió cada candidato en cuanto cuestiones de orden e interés público se refiere. Algo que es apreciable, es que el volver público un tema y manifestarlo en redes sociales digitales, tiene un efecto directo, en la popularidad de



dicho personaje en el ámbito digital. Las nuevas manifestaciones sociales alrededor de escándalos y noticias públicas se pueden encontrar en internet. Si bien existen aproximaciones epistemológicas plausibles (Castells, 2011) para comprender la participación política y los movimientos sociales en su nueva existencia en el ámbito de las redes sociales digitales e internet, aún no existe una explicación teórica global, por lo que es necesario poner atención en el vacío teórico que genera la evidencia empírica recién planteada.

Como se ha explicado anteriormente, los movimientos sociales son una respuesta estructural de la modernidad ante ciertas condiciones en la propia modernidad. La primera parte constitutiva de un movimiento social (más no suficiente) son las manifestaciones y el volver público ciertas demandas e inconformidades expresadas por ejemplo en marchas, manifestaciones, tomas de vías, etc. Tal como fuera en la vida análoga, las respuestas hacia escándalos mediáticos, que se dieran en marchas y manifestaciones, o lugares públicos ocurre en el terreno de las redes sociales digitales, ya que se puede ver con los datos mostrados aquí que las alzas y bajas en suscriptores responden a eventos y sucesos exteriores a la campaña del candidato. Ante esta realidad cambiante, en el futuro será necesaria más investigación acerca de los alcances reales y la materialización de la participación política en redes sociales digitales.

Si bien es débil y en el aspecto específico de elecciones, por lo que se puede observar son muchos más los factores que determinan el éxito de una campaña. Sin embargo, se puede afirmar que existe

una relación significativa entre redes sociales digitales y participación política. La expansión de la participación política en todas sus modalidades formal e informal en México es continuada de la misma manera por el uso de plataformas operativas digitales, especialmente las redes sociales, ya que estas amplían el espectro de herramientas y oportunidades con las que cuenta un colectivo o un grupo organizado de personas.

Se ha demostrado que existe una relación entre movimientos sociales y elecciones (McAdam; Tarrow, 2013), es una con muy poca bibliografía y estudiada. Ante el caso analizado, hace que pongamos luz en la idea de los movimientos sociales en redes digitales y la posibilidad que tengan -o no- de introducir demandas dentro del círculo de políticas públicas y su eventual éxito.

De la misma manera se pudo observar que la movilización en redes sociales digitales alrededor de los escándalos durante la jornada electoral no tuvo influencia directa en los resultados finales de la elección debido a que había una traducción muy impar entre seguidores en redes digitales y votos. Resulta relevante que el candidato con mayores seguidores fue quien quedó en segundo lugar en la elección.

Aún es discutible saber si el fenómeno que está detrás de la movilización electoral en redes sociales digitales es un tipo de participación política sugéneris o bien se trata solo de la versión en línea de la participación política clásica de los movimientos sociales. Dado que la participación en redes sociales digitales aparentemente no tuvo injerencia directa en la movilización política, se puede discutir sobre las semejanzas que tiene un fenómeno de participación

electoral con el de los movimientos sociales en las propias redes digitales. Por lo que, si se presentan estos fenómenos en el ámbito electoral, tendrían que aplicarse las mismas reglas acerca de su efectividad para el caso del paralelo de movimientos sociales en el ámbito digital.

A pesar de que es evidente la existencia de un esfuerzo en redes sociales digitales para persuadir a electores por parte de los administradores de las campañas electorales, se puede observar que el efecto de esto mismo es aún poco significativo, por lo que la intención del voto aún no es determinada completamente por la movilización ciudadana en este caso. El caso particular revisado anteriormente sirve de referencia para observar que la intención del voto ha de ser determinada por cuestiones como estructuras corporativas, y valores políticos.

El análisis de un solo caso para despejar dudas al respecto de la temática, para nada es suficiente. Sin embargo, nos permite comprender de mejor manera el fenómeno. Por lo que resulta necesaria más investigación al respecto, que permita encontrar relaciones de causalidad mucho más profundas y finalmente pueda desvelar más dudas sobre afirmaciones generales que se desprenden de este fenómeno en constante evolución.

## **7. Referencias**

Arteaga, A. & Ávila, O. (2016). El mapa político de los estados en 2016. Recuperado de [http://www.milenio.com/politica/El\\_mapa\\_politico\\_de\\_los\\_estados](http://www.milenio.com/politica/El_mapa_politico_de_los_estados)

\_en\_2016-mapa\_politico\_votaciones\_5\_junio-  
pan\_pri\_5\_751774819.html

Castells, M. (2012). Prefacio: "Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet". *Anuari del Conflict Social*, 1, 11-19. Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/view/6235>

Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y Esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

Chadwick, A. (2006). *Internet politics: States, citizens and new communication technologies*. Nueva York: Oxford University Press.

Davis, R., Baumgartner, J., Francia, P., y Morris, J. (2009). The Internet in U.S. election Campaigns. En A. Chadwick, y P. Howard (eds.), *The Routledge Handbook of Internet Politics* (p. 13-24). Nueva York: Routledge.

Foot, K., y Schneider, S. (2006). *Web Campaigning*. Cambridge: The MIT Press.

Hardy, B., Jamieson, K., y Winneg, K. (2009). Wired to fact: the role of the internet in identifying deception during the 2004 U.S. presidential campaign. En A. Chadwick, y P. Howard (eds.), *The Routledge Handbook of Internet Politics* (p. 131-143). Nueva York: Routledge. doi: 10.1080/1369118X.2012.706316

Howard, P. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Nueva York: Cambridge University Press.

McAdam, D. & Tarrow, S. (2013). Movimentos Sociais e Eleições: por uma compreensão mais ampla do contexto político da contestação. *Sociologias*, 13(28), 18-51.

McAllister, I. & White, S. (2009), Conventional Citizen Participation, En C. W. Haerpfer, Bernhagen, P., Inglehart, R. R. & Welzel, C. (Ed.), *Democratization*. Oxford: Oxford University Press (p. 186-200).

Ostrom, E. (2000). *El Gobierno bienes comunes. La evolución de las instituciones de acción colectiva*. México: Fondo de Cultura Económica.

Pasquino, G. (2011). *Nuevo Curso de Ciencia Política*. México: Fondo de Cultura Económica.

Pew Research Center. Low Marks for the 2012 Election Voters Pessimistic About Partisan Cooperation (15 de noviembre de 2012) Recuperado de <http://www.people-press.org/2012/11/15/low-marks-for-the-2012-election/>

Pew Research Center (2015). *State of the News Media*. Recuperado de <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>.

Revilla, M. (1994). El concepto de movimiento social: acción, identidad y sentido, *Zona abierta*, 69, 181-213.

Rutch, D. (1999). El impacto de los contextos nacionales sobre la estructura de los movimientos sociales: un estudio comparado transnacional y entre movimientos. En D. Mc Adam et al. (eds.), *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*. Madrid: Istmo.

Somuano, Fernanda (2012), *Sociedad Civil Organizada y Democracia en México*. México: El Colegio de México.

Touraine, A. (2007). *La mirada Social. Un marco de pensamiento distinto para el siglo XXI*. Madrid: Paidós.

Trottier, D. y Fuchs, C. (2015). Theorising Social Media, Politics and the State. En D. Trottier, y C. Fuchs (eds.), *Social Media, Politics and the State. Protest, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and Youtube* (p. 3-38). Nueva York: Routledge.

Walzer, M. (2012). *Social Movements and Election Campaigns*. Recuperado de <https://www.dissentmagazine.org/article/social-movements-and-election-campaigns>.

## 5.6. «Twitter en campaña. Actores mediáticos en Twitter durante la campaña electoral intermedia en México en el año 2015»

El sexto ítem en esta memoria es un artículo académico aceptado para su publicación en la revista *Hipertext.net* (ver Anexo 4), titulado «Twitter en campaña. Actores mediáticos en Twitter durante la campaña electoral intermedia en México en el año 2015», donde se analiza la actividad de los perfiles de los actores mediáticos que intervinieron en las discusiones en Twitter durante las últimas elecciones intermedias en México en el año 2015. A través de un análisis cuantitativo del caso de estudio, usando el método denominado Top Discussion Indicator, que el autor de esta tesis propuso y desarrolló (Percastre-Mendizábal; Pont-Sorribes; Codina, 2017), el cual permite obtener una muestra significativa de mensajes generados durante el día de mayor nivel de interacciones en el periodo de estudio del fenómeno de comunicación política.

Además de la aplicación empírica de este modelo propio académicamente validado de selección de muestras de discusiones políticas en la red de microblogging Twitter, uno de los principales aportes al campo de estudio es que considera las interrelaciones discursivas en el ecosistema digital, de uno de los actores fundamentales de la comunicación política.

*Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, se encuentra indizada e incluida en los

siguientes directorios y bases de datos: CARHUS Plus+ 2014, CIRC, DICE, ERIH PLUS, IN-RECS, Latindex, MIAR, RESH, ISOC, DOAJ, ISSN Portal, ULRICH's, DULCINEA, E-Revistas, E-repositori, OCLC / WorldCat, REDIB, Sherpa/Romeo, Dialnet plus, CCUC y CRUE / REBIUN.



Percastre-Mendizábal, S. (en prensa). Twitter en campaña. Actores mediáticos en Twitter durante la campaña electoral intermedia en México en el año 2015. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*.

<b>Título</b>	Twitter en campaña. Actores mediáticos en Twitter durante la campaña electoral intermedia en México en el año 2015
<b>Autor</b>	Salvador Percastre-Mendizábal
<b>Palabras clave</b>	Comunicación política, Twitter, campañas electorales, actores mediáticos, elecciones en México.
<b>Resumen</b>	Desde el enfoque teórico de la Comunicación Política, en este artículo se estudia la actividad de los perfiles de los actores mediáticos (medios de comunicación, periodistas y comunicadores) que intervinieron en las discusiones en Twitter durante las últimas elecciones intermedias en México en el año 2015. Se realizó un análisis cuantitativo del caso a partir de un esquema metodológico denominado Top Discussion Indicator (Percastre-Mendizábal; Pont-Sorribes; Codina, 2017), el cual permitió la obtención de una muestra significativa de los mensajes generados durante el día de mayor nivel de interacciones en el periodo de campaña legal. Uno de los principales aportes al campo de estudio es que considera las interrelaciones discursivas entre uno de los principales actores clásicos de la Comunicación Política (Wolton, 1989), pero en el espacio de las redes sociales digitales; además de la aplicación empírica de un modelo de selección de muestras de discusiones políticas en una red de <i>microblogging</i> como Twitter.

<b>Título inglés</b>	Twitter in campaign. Actors and electoral discussions on Twitter during the intermediary election campaign in Mexico in 2015
<b>Palabras clave inglés</b>	Political Communication, Twitter, electoral campaigns, political actors, mass-media, elections in Mexico.
<b>Abstract</b>	From the theoretical approach of Political Communication, this article studies the activity of the profiles of media actors (media, journalists and communicators) who participated in the discussions on Twitter during the last intermediate elections in Mexico in 2015. A quantitative analysis of the case was made from a methodological scheme called Top Discussion Indicator (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes, Codina, 2017), which allowed obtaining a significant sample of the messages generated during the day of biggest level of interactions in the legal campaign period. One of the main contributions to the field of study is that it considers the discursive interrelationships between one of the main classical actors of Political Communication (Wolton, 1989), but in the space of digital social networks; in addition to the empirical application of a sample selection model of political discussions in a microblogging network such as Twitter.

**BREVE CV DEL AUTOR:** Salvador Percastre-Mendizábal es investigador doctoral en comunicación política, miembro del *Grup de Recerca en Comunicació Política, Mitjans i Democràcia* (Polcom) de la *Universitat Pompeu Fabra, Barcelona* (UPF) y adscrito al ReSIC

de la *Université Libre de Bruxelles* (Bélgica). Docente de posgrado en la *UPF Barcelona School of Management* y en el *ICPS-Universitat Autònoma de Barcelona*. Miembro de la *European Communication Research and Education Association* y de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Becario Conacyt-Cocit. Ha realizado estancias de posgrado en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Nacional Autónoma de México. Maestro en Estudios del Desarrollo Global en la especialidad en Ciencia Política (PNPC-Conacyt) y licenciado en Ciencias de la Comunicación en la especialidad en Comunicación Política (UNAM). Consultor en comunicación y procesos políticos. salvador.percastre@upf.edu.

**URL SITIO WEB DEL AUTOR:** [www.directorioexit.info/ficha4406](http://www.directorioexit.info/ficha4406)

**NÚMERO ORCID DEL AUTOR.**

<http://orcid.org/0000-0002-5947-5102>

## 1. Introducción

De manera creciente, diversos agentes políticos han encontrado en la Internet un eficaz medio para la comunicación en el contexto electoral. Hoy en día la publicidad política aprovecha los medios digitales con capacidad interactiva, como las redes sociales virtuales y las aplicaciones para teléfono móvil, con el objetivo de promover el voto y tratar de influir en la decisión de los ciudadanos.

Pareciera que su intención es que el ciudadano ya no se limite a ser un mero receptor pasivo de mensajes emitidos por partidos y actores políticos a través de los medios de comunicación tradicionales, sino que juegue un papel más activo entablando un diálogo virtual con los emisores. De tal modo, se ha constituido una relación entre interconectividad y política electoral, misma que ha captado la atención de la academia en las últimas dos décadas.

Diversos estudios realizados en el ámbito de la comunicación política digital (Larsson; Ihlen, 2015; Conway; Kenski; Wang, 2015; Jungherr;

Schoen; Jürgens, 2016; Percastre-Mendizábal; Pont-Sorribes; Codina, 2017) ha tenido por objeto de estudio la utilidad de la Internet en las campañas electorales. Algunos se han centrado en su uso como medio para informar del contenido de las agendas electorales, reclutar voluntarios o comunicar a los candidatos y partidos con los electores. Otros análisis se enfocan en el conocimiento de la capacidad de la interred para promover la participación política de la ciudadanía más allá del voto electoral.

Para categorizarla de manera general, se puede señalar que la investigación en torno al potencial de la Red para coordinar las acciones políticas durante una campaña electoral se ha desarrollado a través de tres líneas de análisis sobre la manera en que la Internet puede ser usada: una correspondiente a la acción de informar, otra sobre la de movilizar, y una más acerca de dirigir las acciones electivas (Lilleker; Vedel, 2013). Cada uno de estos aspectos funciona de acuerdo con los sistemas políticos, la cultura cívica y las condiciones electorales específicas de cada caso, tanto a nivel nacional como local.

Así, el presente artículo surge de una investigación desarrollada con el objetivo de describir el uso particular que se hace de la plataforma de *microblogging* Twitter, como una herramienta de comunicación política digital en un contexto electoral. Para ello, se estudió el caso de las últimas elecciones intermedias en México llevadas a cabo en el año 2015.

Se realizó un análisis de la actividad de los actores mediáticos, es decir, medios de comunicación, periodistas y comunicadores que intervinieron en las discusiones en Twitter durante las elecciones mexicanas en el año 2015; dicho grupo configura uno de los principales actores de la comunicación política. Con un esquema metodológico llamado Top Discussion Indicator (TDI) (Percastre-Mendizábal; Pont-Sorribes; Codina, 2017) que permite la obtención de una muestra significativa en las discusiones generadas durante la campaña legal, se obtuvo una muestra significativa del día en el que se realizaron el mayor número de impactos sobre el tema.

El universo del caso configuró una base de datos que incluye todas las entradas (*inputs*) en Twitter, es decir tuits y retuits (*tweets* y *retweets*) generados en México con la etiqueta (*hashtag*) #Elecciones2015, durante el periodo legal de la campaña electoral: del 05 de abril al 03 de junio de 2015. Mientras que la muestra de análisis se delimitó a partir de la obtención del factor con el TDI, resultando en el día 23 de abril del 2015, como el día de mayor volumen de impactos en la campaña.

## 2. Twitter en la campaña electoral

Durante la última década, la plataforma de microblogging Twitter, ha jugado un papel predominante en los procesos de comunicación política electoral. Gobiernos, partidos políticos, políticos profesionales y diversos actores públicos han ejercido la comunicación en el ciberespacio a través de Twitter.

Asimismo, medios de comunicación, periodistas, comunicadores, grupos de presión, y organizaciones de la sociedad civil también han hecho un prolijo uso de ese medio social digital. Twitter se ha convertido en una herramienta relevante para la comunicación política, al tiempo que ha crecido de manera innegable en el ámbito del márketing, por lo que sigue siendo una de las principales redes sociales digitales a nivel global, y un canal poderoso para el desarrollo de comunicaciones de mercadotecnia.

Twitter ha mostrado ser un recurso de alto potencial en campañas políticas digitales. A través de esta plataforma, los candidatos a puestos de elección popular transmiten sus mensajes político-electorales con el fin de hacerlos llegar de manera sintética y en tiempo real a sus respectivos electorados. La idea es que los medios tradicionales de información los puedan replicar mediante una estrategia comunicativa que combina los medios digitales con los predigitales en el marco de un sistema ecológico híbrido (Chadwick, 2006).

Twitter se presenta como una herramienta útil a la acción política en términos de su capacidad para erigir figuras públicas y posicionar temas en la agenda. Lo primero se debe a que ciertos actores de la comunidad suscrita a esta red tienen capacidad de generar conversaciones a partir de sus publicaciones, lo que los convierte en líderes de opinión. Lo segundo, a través de las etiquetas (*hashtags*), que tienen una función de dar identidad y agrupar temas en torno a algún suceso o evento. Con ellos, se pueden localizar los tuits y delimitar la conversación con respecto de un tema. Cuando estos se utilizan en un volumen alto de mensajes, se forman los llamados *trending topics* o temas del momento. En campañas políticas, estas etiquetas suelen coincidir con lemas o asuntos de controversia.

Analistas de los medios digitales como Kapko (2016), advierten que Twitter ha jugado un papel muy relevante durante las recientes elecciones presidenciales en los Estados Unidos. Este autor escribe que nunca había sido tan grande la capacidad de un solo tuit (*tweet*) de dar forma a la conversación política e impulsar la cobertura de los medios.

Si se revisa la distribución de las conversaciones en Twitter alrededor de los debates llevados a cabo durante la campaña presidencial estadounidense en 2016 entre Donald Trump y Hillary Clinton en octubre de 2016, se descubre que las proporciones fueron 62%-38%, 64%-36% y 59%-41%, respectivamente, lo cual marcó una tendencia a una mayor concentración de información en torno del actual presidente de los Estados Unidos (Statista, 2017a). Esta estadística presenta que, en torno a periodos clave de la campaña, por cada tuit automatizado en favor de Clinton, se generó un promedio de 4.9 tuits en favor de Trump. Estos números conducen a pensar –aunque sin una sólida base empírica–, que los mensajes políticos a través de Twitter lograrán ampliar la visibilidad de las campañas y devendrán en una mayor penetración social.

Pese al uso extendido de la tuitósfera en los diversos escenarios de la comunicación política y la excesiva confianza en su efectividad, aún no ha quedado claro en el mundo académico el efecto real del

uso de Twitter en las actitudes y comportamientos de la sociedad. Esto, sobre todo pensando en la respuesta de la ciudadanía ante el tráfico de tuits en tiempos electorales.

Así, de manera similar a las conclusiones a las que la academia ha llegado después de casi cien años de investigación de La Comunicación de Masas, lo que se ha podido confirmar con certeza en cuanto al uso de los dispositivos comunicativos virtuales, es que algunos medios de comunicación ejercen cierta influencia en algunas personas (Lang; Lang, 1981). Esta conclusión realista puede extenderse a los efectos sociales y políticos de la comunicación digital.

No obstante, cabe afirmar que el uso intensivo de los medios y redes sociales digitales en las campañas políticas ha repercutido en la generación de enormes cantidades de seguidores (*followers*), como lo que se observó de manera particular en el caso de la plataforma Twitter, para el presidente de los Estados Unidos de América, Donald Trump.

Un reporte de Statista (2017a) muestra que la cuenta @RealDonaldTrump tenía 30.13 millones de seguidores en 2017. Con tal cifra, el actual presidente de los EUA ocupa el segundo lugar en seguidores de Twitter para cuestiones políticas, justo debajo de la cuenta @Pontifex, perteneciente al Papa Francisco, cuyo alcance es de 33.72 millones. Además, esta plataforma tiene importantes implicaciones en términos de la vigencia de los seguidores; pese a que Barack Obama ya no ocupa la «Casa Blanca», su cuenta, @barackobama, aparece en el tercer lugar del índice mundial, con 96.39 millones de seguidores (Statista, 2017b).

### 3. Metodología

Con una metodología cualitativa, descriptiva y analítico-interpretativa, se analiza una serie de datos conformados en núcleos conversacionales, delimitados a partir de la etiqueta (*hashtag*) «#Elecciones2015».



Los datos obtenidos fueron discriminados para ajustarse al caso de estudio, para ello se eliminaron tuits *off topic*, es decir que, aun cuando contenían dicha etiqueta, no correspondían temáticamente al objeto de análisis. Asimismo, se descartaron aquellos mensajes cuya geolocalización indicara que no habían sido publicados desde México y aquellos que no fueron redactados en idioma español.

La conversación global sobre el caso consta de 191 118 mensajes o *inputs* (tuits y retuits) a analizar, lo que configura el universo de análisis, el cual se ha delimitado para extraer una muestra de análisis a partir de estos datos. Para realizar este proceso de delimitación se ha usado el método de Percastre-Mendizábal; Pont-Sorribes; Codina (2017), llamado *Top Discussion Indicator* (TDI) que permite establecer cuál es el momento de mayor auge en la discusión en torno a un fenómeno de discusiones en Twitter.

El marco temporal consiste en establecer el día preciso, de entre los días delimitados de duración del caso, en el que se han producido un mayor número de publicaciones, con el objetivo de localizar el momento de mayor volumen de *inputs* en la discusión. En este caso el marco temporal del fenómeno de comunicación política es el periodo legal de duración de la campaña, que comprendió entre el 5 de abril y el 4 de junio del mismo año, con una duración de 60 días. Siendo el 23/04/2015, el día en que se publicaron el mayor número de impactos: 7 051.

Una vez aplicado este primer tamiz vinculado al marco temporal, se aplicó el criterio de relevancia para identificar aquellos tuits de mayor impacto de entre los que componen esta muestra. Para obtener los tuits considerados como de alto grado de impacto y que teóricamente tienen mayor relevancia por su potencial impacto comunicativo, en primer lugar, se excluyeron todos los retuits para considerar únicamente a los tuits originalmente emitidos por el usuario o perfil, lo que arrojó un resultado de 6 811 *inputs*.

De estos tuits originales, fueron seleccionados 621, aquellos que como mínimo tuviesen 10 o más retuits. Este parámetro está establecido como un criterio con unos valores numéricos aleatorios,

que sirven de referencia para determinar aquellos mensajes más compartidos en Twitter, ya que en la lógica interna de la línea de tiempo (*timeline*) de Twitter, los retuits aportan mayor visibilidad a los mensajes que los «me gusta» (*like*), por lo que su importancia como herramienta de viralización del contenido es más alta. Además de que, la norma general es que los tuits obtengan un mayor número de retuits que de favoritos, por lo que resulta pertinente esta relevancia.

De estos 621 tuits se seleccionaron aquellos que fueron emitidos únicamente por actores mediáticos, entre medios de comunicación, periodistas y comunicadores, el día de mayor volumen de mensajes y en el que se manifestaron el mayor número de usuarios en toda la campaña.

Para el análisis se contabilizaron las siguientes variables cuantitativas:

- Seguidores: se señala al número total de seguidores que tenía el perfil el día de análisis del caso.
- Retuits (recibidos): en el caso de que el perfil únicamente publicara un tuit sobre el caso de estudio se indica en este apartado los retuits que recibió ese tuit. En caso de que publicara más de un tuit, se sumó el número de retuits que recibieron en total todos los tuits publicados por un mismo usuario, dando un total.
- «Me gusta» recibidos: sigue la misma lógica analítica que la de los retuits recibidos, pero en este caso se aplica a los favoritos recibidos.
- Número de publicaciones: se señala cuántos tuits propios (originales) publicó un mismo usuario sobre un caso concreto.
- Promedio de «me gusta» por publicación: se refiere a la variable proxy de éxito con la cual se obtuvo el promedio del número de «me gusta» recibidos por publicación del mismo usuario.

### 3. Resultados

Derivado del análisis de los datos generales de la muestra correspondientes al total de los actores mediáticos en México, que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015, que es el día con el mayor número de impactos durante la campaña; es posible observar (Tabla 1) que: el sitio web de noticias local con sede en Guadalajara, Jalisco, *El Respetable*, el prestigiado portal estadounidense de noticias en México *CNN México*, así como el perfil del famoso periodista mexicano Pedro Ferriz de Con, son los tres perfiles mediáticos que tuvieron la mayor cantidad de seguidores.

De los 24 perfiles con el mayor número de seguidores, entre los que registraron un mayor número de «me gusta», encontramos nuevamente a *CNN México*, *Noticias MVS*, y al perfil de la agencia de noticias en el estado de Michoacán, *Quadratín Michoacán*.

En cuanto al número total de publicaciones hasta el día objeto del análisis los perfiles, solo *Noticias MVS*, registró un número considerablemente superior con respecto a los demás perfiles, los cuales registraron menos de 10 publicaciones.

El promedio de «me gusta» entre las publicaciones de estos 24 perfiles, registro una incidencia máxima de 7 en el caso de *Mural.com*, perfil del sitio web del periódico local del estado de Jalisco, *Mural*, filial del diario nacional, *Reforma*. Es de resaltar que el perfil con el mayor número de seguidores, *El Respetable*, se encuentra entre los 9 perfiles que registraron 0 en el promedio de 2 «me gusta».

Nombre de usuario	Retuits	«Me gusta»	Seguidores	No. de publicaciones	Promedio de «me gusta» por publicación*
<i>El Respetable</i>	4	0	3 792 216	2	0
<b>CNN México</b>	<b>56</b>	<b>52</b>	<b>3 101 329</b>	<b>6</b>	<b>9</b>
<b>Pedro Ferriz de Con</b>	11	7	<b>2 483 176</b>	2	<b>4</b>
Pedro Ferriz de Con			1 956 283		
<b>Noticias MVS</b>	<b>82</b>	<b>44</b>	1 266 773	<b>13</b>	3
<b>Periódico Excélsior</b>	13	11	1 151 884	3	<b>4</b>
<i>Telediario</i>	2	3	608 701	2	2
<i>Notimex</i>	6	2	588 225	1	2
<i>El Financiero</i>	4	1	552 313	1	1
<b>ADNPolítico</b>	<b>57</b>	11	389 251	<b>6</b>	2
<b>24 HORAS</b>	38	9	255 735	<b>6</b>	2
<i>Periódico Supremo</i>	1	0	222 473	1	0
<i>Periódico Zócalo</i>	3	1	158 065	3	0
<i>Imagen Radio</i>	1	1	152 346	1	1
<b>Mural.com</b>	9	7	128 307	1	<b>7</b>
<i>Politicaonline</i>	5	1	121 718	3	0
<i>Máspormás</i>	1	0	104 490	1	0
Fernando Canales	10	5	81 429	5	1
<i>Plano Informativo</i>	3	0	75 535	2	0
<b>Quadratín Michoacán</b>	30	<b>19</b>	68 041	5	<b>4</b>
<i>Siete24 Noticias</i>	2	0	63 914	2	0
<i>1070 Radio Noticias</i>	6	2	58 616	5	0
Newsweek en Español	2	3	57 985	2	2
<i>Forbes México</i>	1	0	55 738	1	0
<i>Periódico e-consulta</i>	12	9	54 632	5	2
*Variable proxy de éxito.					
En sombreado: perfil que presentó una variación importante de seguidores.					

Tabla 1. Actores mediáticos con más de 50 000 seguidores, durante el 23/04/2015 que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015».

Como se observa en el Gráfico 1, de entre el total de perfiles mediáticos analizados, en los 5 perfiles con el mayor número de seguidores: *El Respetable*, *CNN México*, «Pedro Ferriz de Con», *Noticias MVS* y *Periódico Excélsior* (del diario nacional generalista *Excélsior*), existe un elemento común: registraron considerablemente un mayor número de retuits que de «me gusta».

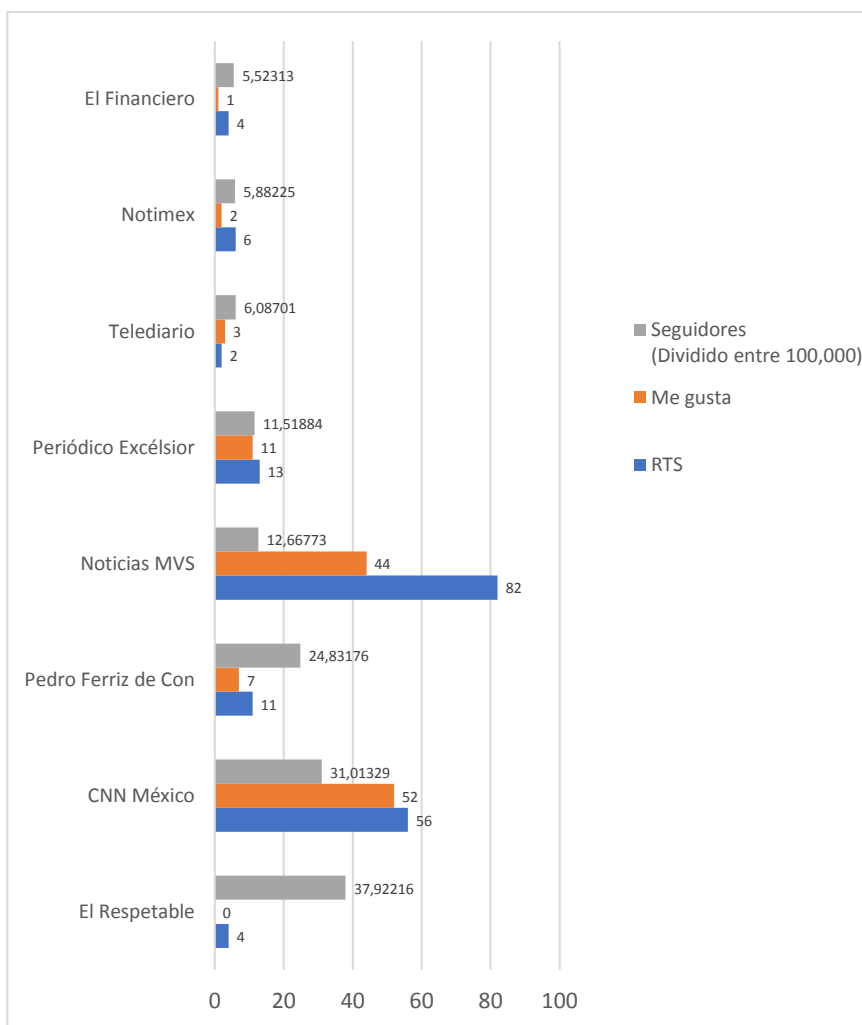


Gráfico 1. Actores mediáticos relevantes con más de 50 000 seguidores. La cifra de «seguidores» está dividida entre 100 000.

Si se considera únicamente la actividad en tuits originales, los perfiles con el mayor número de usuarios el día de análisis fueron el del portal de noticias de la Ciudad de México (CDMX) *CapitalMX*, *Revista Énfasis* (cuya cuenta ha sido suspendida), *Noticias MVS* y el diario generalista nacional con el mayor número de lectores en México, *El Universal*; cuyos perfiles registraron más de 10 tuits. Ver Tabla 2.

Nombre de usuario	No. de tuits
<b><i>CapitalMX</i></b>	<b>14</b>
<b><i>Revista Énfasis</i></b>	<b>14</b>
<b><i>Noticias MVS</i></b>	<b>13</b>
<b><i>El Universal</i></b>	<b>12</b>
<i>El Estado Política</i>	8
<i>Capital Querétaro</i>	7
<i>Del Villar Noticias</i>	7
<i>24 HORAS</i>	6
<i>ADNPolítico</i>	6
<i>CNN México</i>	6
<i>Contrastes Puebla</i>	6
<i>1070 Radio Noticias</i>	5
<i>Acapulco News</i>	5
Fernando Canales	5
<i>Periódico e-consulta</i>	5
<i>Quadratín Michoacán</i>	5

Tabla 2. Actores mediáticos con mayor número de tuits que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones 2015». Limitado a actores con 5 o más tuits.



Gráfico 2. Representación de nube de términos de los actores mediáticos con mayor volumen de tuits, que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones 2015».

Como se aprecia en el Gráfico 3, donde se representan los perfiles mediáticos con más de 10 retuits recibidos de entre el total de 130 perfiles analizados, los medios que más impacto y mayor empatía generaron al ser compartidos en un mayor número de ocasiones fueron el sitio web de noticias local del estado de Oaxaca, *Oaxaca Político*, *El Universal*, el sitio web de noticias locales en el estado de Veracruz, *Clarín Veracruzano* y el perfil sobre noticias y redes sociales, *INFOMOVIL*; que registraron más de 100 retuits individualmente.

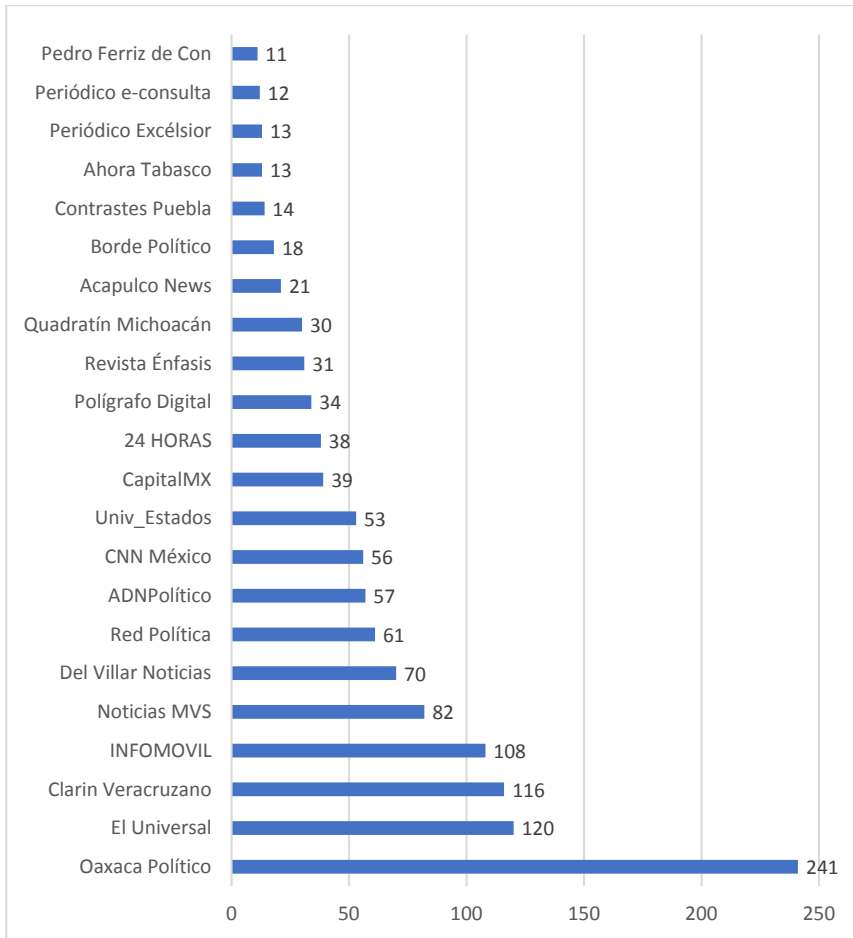


Gráfico 3. Actores mediáticos cuyos tuits tuvieron mayor cantidad de retuits recibidos. Limitado a actores con más de 10 retuits.

## 5. Conclusiones

Debido a que algunos perfiles presentan un crecimiento significativo en la cantidad de seguidores durante el transcurso del día de análisis, permite afirmar que ciertos perfiles con un elevado número de seguidores tuvieron un aumento significativo de *followers* el día de mayor tráfico de mensajes durante la campaña, lo que confirma que (1) efectivamente el día de mayores discusiones es el de la muestra obtenida con el método del TDI y que (2)



presumiblemente es también ese día en el que se registra un aumento significativo de seguidores en perfiles mediáticos.

La mayoría de los perfiles mediáticos en el momento de mayor volumen de información contaba con un bajo número de seguidores, y un número marginal de perfiles de entre ellos, apenas contaba con algunos retuits en sus publicaciones, lo que permite inferir que ese día únicamente los perfiles con un número elevado de seguidores son los potencialmente susceptibles de ganar más seguidores.

Por otro lado, los perfiles con el mayor número de retuits, fueron perfiles de -o vinculados a- medios de comunicación tradicionales como *Noticias MVS* y *CNN México (TV)*, o *ADNPolítico (Revista)*. Lo que presumiblemente sea el resultado de los esfuerzos de los medios tradicionales por no perder su hegemonía en el ecosistema mediático de las redes sociales digitales.

Un indicador relevante para el análisis de conversaciones en Twitter es sin duda los retuits recibidos, ya que existe una mayor probabilidad de que aquel o aquellos usuarios que retuitean (*retweeting*) algún contenido de algún otro usuario, coincida o esté de acuerdo con el contenido del mensaje repostado (*reposting*), lo que nos permite inferir que a mayor cantidad de retuits recibidos de los mensajes emitidos por un usuario, mayor será el impacto entre los perfiles unidos en la conversación a través de la etiqueta mencionada.

Es posible observar una variación entre las cuentas de actores mediáticos con mayor cantidad de tuits y las cuentas con mayor cantidad de retuits. Esto puede ser indicador de una reacción por parte de los usuarios de la plataforma ante el contenido de los tuits, no correlacionada directamente con el número de seguidores.

Finalmente, el análisis de este caso de estudio situado en el año 2015, apenas 5 años después del surgimiento de la versión en español de Twitter, demuestra que ya en ese momento, esta plataforma había despertado un profundo interés en la opinión

pública digital en México, para explorar los usos y aportaciones específicos de esta herramienta en el contexto electoral. Además, como se demuestra aquí, los medios tradicionales (*legacy media*) y especialmente los medios preponderantes (*mass-media*) han intentado desde entonces posicionarse en los espacios deliberativos y de discusión de los asuntos públicos, como son -ahora- las redes sociales digitales.

Así, la hipótesis de la presencia de los actores mediáticos en una campaña electoral como uno de los tres grupos de actores clásicos de la comunicación política se ve confirmada, ahora en un ecosistema digital. Sin embargo, aún queda para futuras investigaciones el análisis del comportamiento de los otros dos grupos de actores intervinientes en un fenómeno de comunicación política: políticos y ciudadanos. Queda para futuras investigaciones el estudio específico del papel que juegan estos actores y sus implicaciones para la vida democrática.

## 6. Referencias

Chadwick, A. (2006). *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. Nueva York: Oxford University.

Conway, B.; Kenski, K.; Wang, D. (2015). "The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary". *Journal of computer-mediated communication*, 20:4, 363-380.

Jungherr, A.; Schoen, H.; Jürgens, P. (2016). "The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013". *Journal of computer-mediated communication*, 21:1, 50-68.

Kapko, M. (2016). *Twitter's impact on 2016 presidential election is unmistakable*. <https://www.cio.com/author/Matt-Kapko/>.

Lang, G.; Lang, K. (1981). *Watergate: An exploration of the agenda-building process*. En Wilhoit, G.; de Bock, H. (Eds.). *Mass Communication Review Yearbook 2*. Beverly Hills: Sage.

Larsson, A.; Ihlen, Ø. (2015). "Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections". *European journal of communication*, 30:6, 666-681.

Lilleker D. y Vedel T. (2013) "The Internet in Campaigns and Elections". En W. Dutton (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.

Percastre-Mendizábal, S.; Pont-Sorribes, C.; Codina, L. (2017). "A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication". *El profesional de la información*, 26:4, 579-588.

Statista (2017a). *Numbers of automated pro-Trump tweets for every automated pro-Clinton tweet around select key periods of the U.S. presidential election campaign in 2016*. <https://www.statista.com/statistics/699668/us-pro-trump-bot-tweets-during-campaign/>.

Statista (2017b). *World leaders with the most Twitter followers as of may 2017*. <https://www.statista.com/statistics/281375/heads-of-state-with-the-most-twitter-followers/>.

Wolton, D. (1989). «La Communication politique: Construction d'un model». *Hermès*, n. 4, p. 27-42.

## 5. 7. Comunicaciones académicas vinculadas a la investigación doctoral

Como resultado del trabajo de investigación del autor de esta tesis durante su formación doctoral, fueron publicadas y/o presentadas diversas comunicaciones académicas en formato de capítulos de libro o de ponencias en congresos y foros académicos, que si bien algunas de ellas no están directamente relacionadas con el objeto de estudio de la presente disertación, sí se encuentran vinculadas en ciertos elementos ya sea metodológicos, de diseño de investigación, de tratamiento de la información o de análisis de los resultados al trabajo de esta tesis.

La temática de algunos de estos trabajos académicos se relaciona directamente con el tema de esta tesis y la de algunas otras está relacionada indirectamente ya que versan sobre la temática de comunicación política en redes sociales digitales, pero en situaciones de emergencias.

A continuación, se mencionan las referencias de los capítulos de libro, ponencias y conferencias que, a juicio del autor constituyen esfuerzos de investigación académica que han servido para acreditar la validez de ciertos planteamientos teóricos, metodológicos y de análisis que se presentan en esta tesis y que están vinculados con estas comunicaciones académicas.

Cabe mencionar que los trabajos en coautoría han sido todos realizados en colaboración con colegas investigadores del *Grup de Recerca en Comunicació Política, Mitjans i Democràcia* (Polcom) de la UPF.

- Capítulos de libro académico y un artículo publicados:

Besalú-Casademont, R., Percastre-Mendizábal, S., y Pont-Sorribes, C. (2018). Les enquestes preelectorals a la premsa: pronòstics, tractament i legitimitat. En A. Capdevila-Gómez, C. Pont-Sorribes, R. Besalú-Casademont, y C. M. Moragas-Fernández (eds.), *Eleccions de to plebiscitari: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2015* (p. 149-167). Girona: Documenta Universitaria/Unica/Polcom/UPF.

Percastre-Mendizábal, S. (2016). ¿Qué sucedió el 26J en España? Notas para entender el proceso electoral desde la comunicación política. *Revista Mexicana de Comunicación*, 1(139), 81-87.

Pont-Sorribes, C., Suau-Gomila, G., y Percastre-Mendizábal, S. (2017). La comunicación de emergencias en redes sociales en los casos Germanwings y Ébola. Análisis de los actores institucionales, mediáticos y ciudadanos en Twitter. En M. L. Sánchez-Calero, y P. Limón-Naharro (coords.) *La construcción de la noticia y el papel de los social media y periodismo ciudadano en la gestión de información de desastres o catástrofes naturales* (p. 55-77). Sevilla: EGREGIUS.

Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizábal, S., Palà-Navarro, G., y Pont-Sorribes, C. (2017). Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España. En J. Sierra-Sánchez, y S. Liberal-Ormaechea (coords.), *Uso y Aplicación de las Redes Sociales en el Mundo Audiovisual y Publicitario* (p. 119-130). Madrid: McGraw-Hill Education.

Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizábal, S., y Pont-Sorribes, C. (2017). Análisis de redes sociales digitales en casos de emergencia: una propuesta metodológica para su estudio. En M. L. Sánchez Calero, y P. Limón-Naharro (coords.) *La construcción de la noticia y el papel de los social media y periodismo ciudadano en la gestión de información de desastres o catástrofes naturales* (p. 78-94). Sevilla: EGREGIUS.

- Ponencias académicas presentadas en congresos:

Percastre-Mendizábal, S. (abril 2016). Comunicación política electoral en redes sociales digitales. Las campañas electorales en Twitter: el caso de la elección federal en México en el año 2015. En S. V. Rose (dir.), *5º. Simposio Becarios CONACYT en Europa*. Congreso organizado por la Casa Universitaria Franco-Mexicana, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y el Parlamento Europeo en Estrasburgo, Estrasburgo.

Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., y Suau-Gomila, G. (mayo-junio 2017). Comunicar en situaciones de emergencia. Herramientas 2.0 y nuevos protocolos en la gestión eficiente de la comunicación de emergencia. En E. Ramírez-González (coord.), *Segundo Foro Internacional de Talento Mexicano Innovation Match*, Ciudad de México.

Percastre-Mendizábal, S., Suau-Gomila, G., y Pont-Sorribes, C. (mayo 2017). Political Communication and social media in emergencies situations in Spain. The case of Germanwings accident. En L. Fernandes-Lourenço (pdte.), *IV Congresso Internacional de Riscos*, subordinado al tema “Riscos e Educação”. Organizado por la Associação Portuguesa de Riscos, Prevenção e Segurança y la Universidade de Coimbra, Coimbra.

Pont-Sorribes, C., Percastre-Mendizábal, S., Suau-Gomila, G., y Palà-Navarro, G. (abril 2017). Comunicar en situaciones de emergencia. Herramientas 2.0 y nuevos protocolos en la gestión eficiente de la emergencia. En C. Pont-Sorribes (dir.), *Simposio Internacional en Social Media, Seguridad y Emergencias*. Congreso celebrado en la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Pont-Sorribes, C., Suau-Gomila, G., y Percastre-Mendizábal, S. (abril 2017). La comunicación de emergencias en redes sociales en los casos Germanwings y Ébola. Análisis de los actores institucionales, mediáticos y ciudadanos en Twitter. En I. Agued-Gómez, M. M. Ramírez-Alvarado, y R. Reig-García (dirs.), *II*

*Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Internet y redes sociales: nuevas libertades, nuevas esclavitudes.* Celebrado en la Universidad de Sevilla, Sevilla.

Suau-Gomila, G., y Percastre-Mendizábal, S. (febrero 2017). Aproximación metodológica a la investigación de la Comunicación institucional en redes sociales digitales. En J. M. Violero-Álvarez (dir.), *Jornada “La Investigación en Comunicación Política, institucional y democracia en entornos digitales”*. Congreso celebrado en el CESAG-Universidad Pontificia Comillas, Palma de Mallorca.

Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizábal, S., Palà-Navarro, G., y Pont-Sorribes, C. (abril 2017). Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España. En J. Sierra-Sanchez (dir.), *VI Congreso Internacional de Investigadores Audiovisuales “Tecnologías y Contenidos Digitales”*. Celebrado en la Universidad Camilo José Cela, Madrid.

Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizábal, S., y Pont-Sorribes, C. (abril 2017). Análisis de redes sociales digitales en casos de emergencia: una propuesta metodológica para su estudio. En I. Agueded-Gómez, M. M. Ramírez-Alvarado, y R. Reig-García (dirs.), *II Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Internet y redes sociales: nuevas libertades, nuevas esclavitudes.* Celebrado en la Universidad de Sevilla, Sevilla.



- Conferencias académicas monográficas:

*Comunicación política digital. Una aproximación al estudio académico en redes sociales digitales.* (2017). Dictada en la Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana.

*La Comunicación en emergencias en entornos digitales.* (2017). Dictada para la asignatura Fundamentos de Gestión de Operaciones de la Maestría en Ingeniería de Operaciones Estratégicas, de la Universidad Autónoma de Yucatán (México).

*La investigación en Comunicación en Europa. Panorama desde la experiencia en la UPF Barcelona.* (2016). Dictada en la Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana.



## 6. RESULTADOS

A continuación, se presenta un análisis de los actores y el contenido de las discusiones en Twitter utilizando como delimitación del universo de estudio, el uso de la etiqueta «#Elecciones2015», como nodo semántico de interconexión discursiva.

Para acercarse a la comprensión de dicha actividad se seleccionó el día con mayor actividad e interacciones en Twitter del periodo de campaña, que fue el 23 de abril de 2015 y para una mayor comprensión del análisis se dividió la muestra entre 2 bloques, el primero incluye todos los mensajes emitidos y el segundo únicamente aquellos que tuvieron por lo menos 1 retuit.

El presente capítulo se divide en 2 subcapítulos. El primero se centra en todos los mensajes de la muestra y divide su contenido en el análisis por grupos de actores participantes: actores mediáticos relevantes, actores públicos, grupos de interés de la sociedad civil, sociedad civil, y posibles bots. El 2º. subcapítulo, delimitado por los mensajes con al menos un retuit, se divide para su análisis en: actores mediáticos relevantes, actores públicos, autoridades electorales, sociedad civil, y posibles bots.

Se presenta la información acompañada de recursos gráficos como tablas, gráficos diversos y nubes de términos para facilitar la identificación de aspectos clave y hallazgos relevantes.

## 6. 1. Análisis del universo del caso de estudio

### 6. 1. 1. Actores Mediáticos

Derivado del análisis de los datos generales de la muestra correspondientes al total de los actores mediáticos en México, que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015, que es el día con el mayor número de impactos durante la campaña; es posible observar (Tabla 1) que: el sitio web de noticias local con sede en Guadalajara, Jalisco, *El Respetable*, el prestigiado portal estadounidense de noticias en México *CNN México*, así como el perfil del famoso periodista mexicano Pedro Ferriz de Con, son los 3 perfiles mediáticos que tuvieron la mayor cantidad de seguidores.

De los 24 perfiles con el mayor número de seguidores, entre los que registraron un mayor número de «me gusta», se encuentra nuevamente *CNN México*, *Noticias MVS* y el perfil de la agencia de noticias en el estado de Michoacán, *Quadratín Michoacán*. En cuanto al número total de publicaciones hasta el día objeto del análisis, solo *Noticias MVS* registró un número considerablemente superior con respecto a los demás perfiles, los cuales registraron menos de 10 publicaciones. El promedio de «me gusta» entre las publicaciones de estos 24 perfiles, registró una incidencia máxima de 7 en el caso de *Mural.com*, perfil del sitio web del periódico local del estado de Jalisco *Mural*, filial del diario nacional *Reforma*. Con el mayor número de seguidores *El Respetable*, se encuentra entre los 9 perfiles que registraron 0 en el promedio de 2 «me gusta».

No.	Nombre de Usuario	Retuits	Me gusta (MG)	Seguidores	No. de Tuits	Promedio MG por publicación*
1	El Universal	120	77	3,792,216	12	6.4
2	CNN México	56	52	3,101,329	6	8.7
3	Pedro Ferriz de Con	11	7	2,483,176	2	3.5
4	Noticias MVS	82	44	1,266,773	13	3.4
5	Periódico Excélsior	13	11	1,151,884	3	3.7
6	Telediario	2	3	608,701	2	1.5
7	Notimex	6	6	588,225	2	3.0
8	El Financiero	4	1	552,313	1	1.0
9	Periódico e-consulta	12	9	546,204	10	0.9
10	ADNPolítico	57	11	389,251	6	1.8
11	Proyecto 40	0	1	377,534	1	1.0
12	24 HORAS	38	9	255,735	7	1.3
13	Periódico Supremo	2	0	222,473	1	0.0
14	Periódico Zócalo	3	2	158,065	4	0.5
15	Imagen Radio	1	1	152,346	1	1.0
16	Diario de Yucatán	0	4	146,916	1	4.0
17	mural.com	9	7	128,307	1	7.0
18	Politicaonline	5	1	121,718	7	0.1
19	Máspormás	1	0	104,490	1	0.0
20	Observador de Sonora	0	0	78,929	2	0.0
21	Plano Informativo	3	0	75,535	5	0.0
22	Quadratín Michoacán	30	20	68,047	8	2.5
23	Siete24 Noticias	2	1	63,923	4	0.3
24	1070 Radio Noticias	6	3	58,616	11	0.3
25	Newsweek en Español	2	3	57,985	2	1.5
26	Metropolitano Ags	0	0	57,497	1	0.0
27	Quadratín México	0	1	56,815	1	1.0
28	Forbes México	1	0	55,738	1	0.0
29	El Tijuanaense.com	0	0	53,343	2	0.0
30	Máspormás	0	0	51,169	0	0.0
<b>Total</b>		<b>466</b>	<b>274</b>	<b>16,825,253</b>		<b>5.3</b>
*Variable proxy de éxito.						

Tabla 1. Actores mediáticos con más de 50 000 seguidores.

En el Gráfico 1 es posible observar el impacto que tienen en retuits los principales actores mediáticos considerando las interacciones realizadas el día 23 de abril de 2015 con la etiqueta «#Elecciones2015». En tal gráfico el impacto de la mayoría de los tuits de estos medios es menor, sin embargo, algunos medios como *El Universal*, *Noticias MVS*, *ADN político* y *CNN México* sobrepasan los 50 retuits. Lo anterior puede tener una correlación con la cantidad de seguidores que poseen estos perfiles, caso en el que se encuentran *El Universal*, *CNN México* y *Noticias MVS*; otro aspecto que podría impactar en ello es la cantidad de tuits con esta delimitación que los medios hicieron, como en el caso de *El Universal* y *Noticias MVS*.

A pesar de lo anterior, siguen existiendo algunos medios cuyas cantidades de retuits no se observan conexas con las variables confusoras previas, como es el caso de *ADN político* y parcialmente *CNN México*. Esto podría deberse al público de cada medio, donde algunos podrían estar:

a) más interesados en la temática concreta, lo que explicaría por qué actores mediáticos como Pedro Ferriz de Con a pesar de tener un elevado número de seguidores y 2 tuits con la temática que compete a este análisis, no tuvo un impacto en retuits al abordar estos temas; o

b) que la mayoría de los seguidores de algunos perfiles mediáticos simpatizan en mayor medida con la línea editorial del propio medio o comunicador, situación que los llevaría a

apoyar y dar retuit a los mensajes que expresen dichas opiniones.

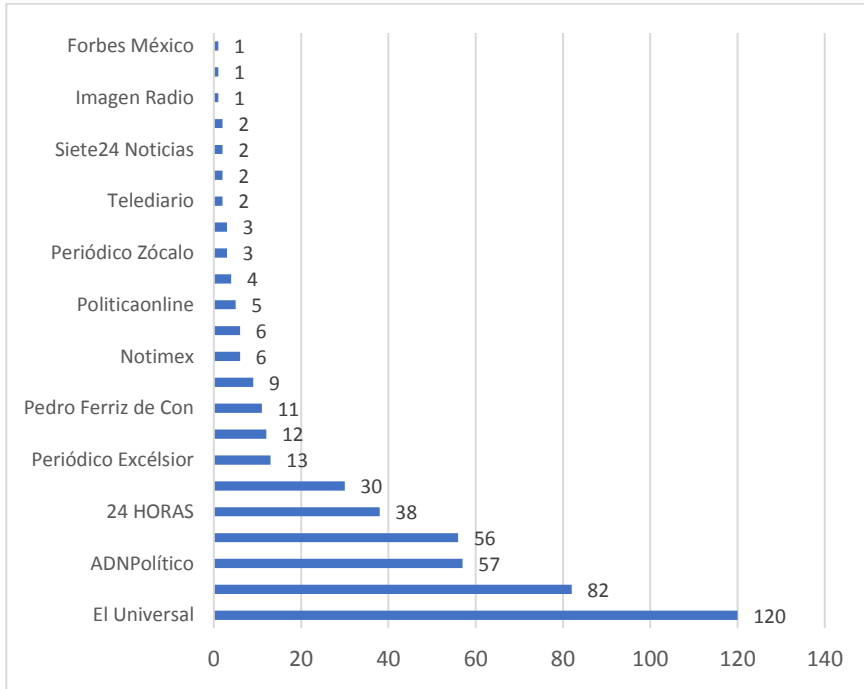


Gráfico 1. Cantidad de retuits de los actores mediáticos con más de 50,000 seguidores.

La nube de términos en la Gráfico 2 permite observar la frecuencia de tuits de los actores que interactuaron con el 23/04/2015 con «#Elecciones2015». Entre ellos destacan los mencionados en el análisis del Gráfico 1, tales como *El Universal* y *Noticias MVS*, aunque se suman algunos actores mediáticos como *1070 Radio Noticias* y *Periódico e-consulta*, los cuales generaron una amplia interacción con la etiqueta antes mencionada; 11 tuits el primero y 10 el segundo. Este tipo de tuits, considerando que no tuvieron impacto

relevante entre sus seguidores, podrían hablar de un desinterés en los temas políticos por parte de su audiencia. En el caso de *Periódico e-consulta*, que tiene más de 500 000 seguidores, esta teoría toma fuerza, mientras que, en el caso de *1070 Radio Noticias*, con cerca de 50 000 seguidores, la diferencia entre los tuits y su impacto/recepción podría estar vinculado al reducido público con el que cuenta.



Gráfico 2. Nube de términos de actores mediáticos relevantes con mayor número de tuits.

En la nube de términos del Gráfico 3 se aprecian los actores mediáticos más relevantes con base en el número de retuits que tuvieron. Destacan los medios analizados en el gráfico 1, *El Universal* y *Noticias MVS*, en este caso parece existir una correlación con el número de seguidores que los medios tienen. Sin embargo, algunos como *Quadratín Michoacán*, que tiene cerca de 50 000 seguidores, parecen tener mayor éxito con sus publicaciones si tomamos como proxy el número de retuits.





Gráfico 3. Nube de términos de actores mediáticos relevantes según número de retuits.

En el Gráfico 4 se representa, mediante una nube de términos, los nombres de los actores mediáticos que ostentan mayor cantidad de «me gusta» en los tuits realizados. Si se toma como referencia la cantidad de seguidores, los actores mediáticos llevarían de 1°. a 5°. lugar el siguiente orden: *El Universal*, *CNN México*, *Pedro Ferriz de Con*, *Noticias MVS* y *Periódico Excelsior*. Mientras que si se considera el número de tuits se tendría a los primeros lugares (del 1°. al 5°. ) de la siguiente forma: *El Universal*, *Noticias MVS*, *1070 Radio Noticias*, *Periódico e-consulta* y *Quadratín Michoacán*. Es posible observar que no es concretamente 1 de estos 2 indicadores el que toma mayor relevancia para definir la cantidad de «me gusta» que recibirá el tuit. Es por lo anterior que debe analizarse el contenido del mensaje, sobre lo cual se profundizará más adelante.



Gráfico 4. Nube de términos de actores mediáticos relevantes según cantidad de «me gusta».

A partir de la revisión de indicadores de los gráficos anteriores se buscó una variable proxy que pudiera acercarse a observar la aceptación de los tuits. En tal sentido se tomó el número de «me gusta» de cada actor mediático y se dividió entre el número de tuits publicados con la delimitación antes mencionada. Esto permite ponderar o suavizar el impacto de la frecuencia de actividad en la plataforma. El resultado dibuja a *CNN México* como el actor mediático con el contenido mejor aceptado por sus lectores, también toman un lugar importante actores mediáticos como *Mural.com*, *El Universal*, *Diario de Yucatán* y *Pedro Ferriz de Con*.

Se creó un proxy de éxito de los tuits dividiendo el número de «me gusta» obtenidos durante el periodo por cada actor y a su vez dividiéndolo entre el número de tuits. A continuación, se presentan los usuarios con mayor puntaje.



Gráfico 5. Nube de términos con el contenido mayormente aceptado por lo seguidores.

En la Tabla 2 se toman a los actores mediáticos con 50 000 seguidores o más que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015», durante el día 23 de abril de 2015, analizando la hora y el impacto que tuvieron sus tuits.

Es posible observar una concentración entre las 16:00 y las 21:59 en la cantidad de tuits publicados. De igual forma una concentración en la respuesta de los lectores, a través de retuits, en los horarios de 11:00 a 11:59, 12:00 a 12:59 y 16:00 a 16:59. Por el contrario, el periodo que va de las 00:00 a las 04:59, a pesar de presentar actividad por parte de los actores mediáticos, no presenta respuesta significativa o reacción por parte de los electores. Existen aspectos que no se pueden analizar con los datos con los que se cuentan, tales como el perfil de los lectores que interactúan con el actor mediático en cada momento. Esto último tendría gran relevancia para dar lectura a los resultados de una forma más profunda.

No.	Desagregado por hora	Tuits	% tuits	Retuits	% retuits	Me gusta	% me gusta
1	0:00-0:59	4	1%	6	1%	1	0%
2	1:00-1:59	5	1%	10	1%	6	1%
3	2:00-2:59	2	1%	1	0%	0	0%
4	3:00-3:59	2	1%	1	0%	0	0%
5	4:00-4:59	2	1%	0	0%	0	0%
6	5:00-5:59	3	1%	7	1%	0	0%
7	6:00-6:59	5	1%	46	4%	16	4%
8	7:00-7:59	10	3%	6	1%	8	2%
9	8:00-8:59	13	4%	5	0%	5	1%
10	9:00-9:59	20	6%	38	3%	10	2%
11	10:00-10:59	19	5%	20	2%	12	3%
12	11:00-11:59	33	9%	162	14%	20	4%
13	12:00-12:59	26	7%	172	15%	41	9%
14	13:00-13:59	19	5%	65	6%	39	9%
15	14:00-14:59	17	5%	30	3%	17	4%
16	15:00-15:59	16	4%	47	4%	48	11%
17	16:00-16:59	20	6%	109	10%	47	10%
18	17:00-17:59	22	6%	100	9%	18	4%
19	18:00-18:59	24	7%	72	6%	39	9%
20	19:00-19:59	20	6%	70	6%	23	5%
21	20:00-20:59	23	6%	42	4%	33	7%
22	21:00-21:59	22	6%	47	4%	25	6%
23	22:00-22:59	19	5%	59	5%	28	6%
24	23:00-24:00	10	3%	32	3%	18	4%
	Total	356	100%	1,147	100%	454	100%
<p>En naranja aparecen los horarios con mayor actividad de «me gusta».  En amarillo aparecen los horarios con mayor cantidad de tuits publicados.  En azul aparecen los horarios con mayor cantidad de retuits.</p>							

Tabla 2. Se analiza la actividad e impacto de los actores mediáticos con más de 50 000 seguidores según horarios.

En el Gráfico 6 se aprecia la distribución de las ubicaciones registradas por los actores mediáticos. Existe una tendencia clara que concentra dichos registros en la Ciudad de México, seguido por Zacatecas, Puebla, Querétaro y Veracruz. Como se puede observar, queda representada la zona centro del país y la Ciudad de México que concentra al 14% de los actores mediáticos relevantes, lo cual resulta lógico al ser la capital del país.

De igual forma, parece infrarepresentada la periferia del territorio nacional, en particular el norte de México, zona de la que solamente destaca Nuevo León con un 4% de los actores mediáticos que interactuaron. El interés de los actores mediáticos sobre la temática de las elecciones en ese estado, Nuevo León, debe leerse en el contexto de violencia e inseguridad prevalecientes en ese año, producto de la actuación de la delincuencia organizada. Otro factor relevante es que por primera vez en la historia de México contendía por una gubernatura en un estado de la república, un candidato sin partido, gracias a la posibilidad legal de la postulación de candidaturas bajo esta figura denominada independiente, que en este caso en particular fue finalmente la que obtuvo el triunfo electoral.

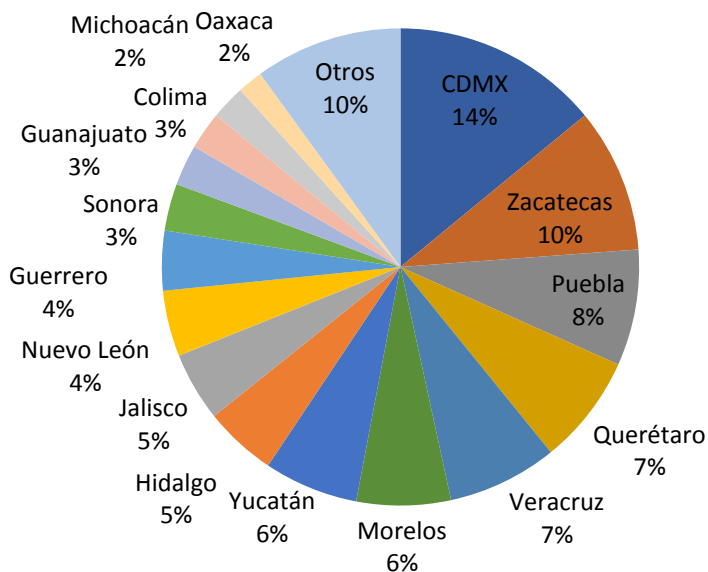


Gráfico 6. Ubicación de los actores mediáticos por estado de la república. No tiene consideraciones por número de seguidores y se tomaron en cuenta todos los actores mediáticos.

En el Gráfico 7 se representan, a través de una nube de términos, las palabras o frases más utilizadas dentro de los tuits de actores mediáticos. Para este ejercicio se consideraron solamente los términos con 10 o más menciones y se eliminaron algunas palabras o frases que no contenían significado relevante para el ejercicio. Como resultado es posible observar la presencia de términos como «PRD», «PRI», «candidatos», «PAN», «propuestas», «No», «debate», «campaña» y una serie de conceptos concordantes con el ejercicio electoral. Algunas que no aparecen con tal frecuencia toman relevancia para una lectura crítica, tales como «traición», «ConocATusCandidatos», «mujeres», «candidata», «Golpe»,



Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Tabasco) e «IEESonora» (Instituto Electoral Estatal de Sonora).

Por otra parte, al considerar el número de tuits, que es un indicador de actividad, tenemos en primer lugar al «IEESonora», seguido consecutivamente por «IFE» (Instituto Federal Electoral y ahora Instituto Nacional Electoral o INE) «SoymujerPRIísta», «HashtagMichoacán», y «OBSERVADORELECTORAL». De igual forma resulta relevante observar la actividad de retuits y de «me gusta» obtenidos por cada perfil, entre los que destacan el «IFE», «PRDMorelos» (PRD en el estado de Morelos), e «IEESonora».

En el mismo sentido, se puede observar una mayor aceptación o impacto de las interacciones de «IFE», «PRDMorelos» e «IEESonora», mientras que, a pesar de la elevada cantidad de seguidores, actores como «RecuerdosdelPRI», «Querétaro», «TEPJF» y «IEPCTabasco» no parecen lograr un impacto mayor. Por su parte, actores como «PRDMorelos» parecen alcanzar un impacto sólido con sus publicaciones, a pesar de su bajo número de seguidores.



No	Nombre de Usuario	RT	MG	SS	TT	Promedio de MG p/post*
1	IFE	74	33	382,745	4	8.3
2	Querétaro	5	3	98,022	1	3.0
3	TEPJF	4	4	21,718	1	4.0
4	RecuerdosdelPRI	2	0	13,464	1	0.0
5	IEPCTabasco	2	0	4,493	1	0.0
6	IEESonora	16	8	4,477	6	1.3
7	IEMMichoacan	2	0	3,634	1	0.0
8	SoymujerPRIísta	8	9	3,428	3	3.0
9	PVEM Cd.deMéxico	0	0	3,001	1	0.0
10	PRDJalisco	2	0	2,931	1	0.0
11	MORENAMéxico	0	0	2,809	1	0.0
12	MorenaInternacional	0	0	2,627	1	0.0
13	Jovenesverdescol	4	6	2,589	1	6.0
14	StrategiaElectoral	2	0	2,252	1	0.0
15	TodosporMichoacán®	0	0	1,749	1	0.0
16	SUPERPANISTA	1	0	1,672	1	0.0
17	SoyPanista	1	0	1,495	1	0.0
18	MigrantesPRIEdoMex	0	0	1,457	1	0.0
19	PRD	5	1	1,191	2	0.5
20	JovenesPRD	3	2	1,035	1	2.0
21	PANGANA2015	4	4	1,034	2	2.0
22	MovPRIMxJMM	0	0	957	1	0.0
23	PRDMorelos	64	64	836	1	64.0
24	MovPRIMxSol	0	0	817	1	0.0
25	CampañeandoTabasco	7	1	560	1	1.0
26	PorAmoraTabasco	0	0	440	1	0.0
27	CambiemoselRumbo	0	0	286	1	0.0
28	CandidatosIndepMich	1	1	274	1	1.0
29	••• PEÑAVISA •••	0	0	262	1	0.0
30	BroncoTienda	7	1	256	1	1.0
31	SoyAzcapotzalco	0	0	234	1	0.0
32	SuperPanista	0	0	171	1	0.0
33	HashtagMichoacán	0	1	110	3	0.3
34	OBSERVADORELECTORAL	0	0	107	3	0.0
35	MovCiudadanoLagunero	0	1	78	1	1.0
36	PVEMBocadelRío	0	1	70	1	1.0
37	PT_VERACRUZ	0	0	69	1	0.0
38	VamosconFlavio	3	1	45	1	1.0
39	#3de3Morelos	1	0	29	1	0.0
<b>Total</b>		<b>218</b>	<b>141</b>	<b>563,424</b>	<b>55</b>	<b>2.6</b>

RT=Retuit. MG=Me gusta. SS= Seguidores. TT=Tuits.  
\*Promedio de MG por publicación como variable proxy de éxito.

Tabla 3. Actores públicos incluyendo un indicador de éxito.

En el Gráfico 8, se representan los actores públicos que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015, considerando quienes obtuvieron mayor cantidad de retuits (se tomaron únicamente a los actores con 2 o más retuits). Como resultado se puede observar a «PRDMorelos» e «IFE» como los actores que recibieron mayor cantidad de retuits. Sin embargo, otros actores tuvieron una preponderancia destacable, tales como «IEESonora», «SoymujerPRIísta», «BroncoTienda», «CampañeandoTabasco» y «Querétaro». Lo anterior nos habla de una diversidad en tendencias de consumo de materiales en Twitter por parte de los lectores, sin embargo, este enfoque tiene una limitación que se vincula con la imposibilidad de identificar si los retuits son positivos o negativos.



Gráfico 8. Nube de términos que representan los actores públicos con mayor cantidad de retuits considerando a actores con 2 o más retuits.

En la Tabla 4 se analiza la actividad de los actores públicos con un criterio de actividad por franja horaria. Es posible observar una correlación clara entre la actividad de los actores y la reacción de los usuarios. Tanto la actividad de tuits como la mayor parte de los retuits y «me gusta» se encuentran dentro de un rango que va de las 12:00 a las 17:00. Además, existe un desfase natural entre los horarios con mayor cantidad de tuits y las reacciones de los lectores (retuits y «me gusta»), donde los segundos se concentran 2 horas después del periodo en que se concentran los tuits. Esto habla de un tipo de interacción natural entre los actores públicos y los usuarios que varía de lo analizado previamente en el caso de los actores mediáticos, los cuales tienen una mayor producción de tuits, pero concentran las reacciones de los lectores en horarios muy similares a los de los actores públicos.

No.	Desagregado por hora	No. de TT	% de Tuits	Retuits	% de Retuits	Me gusta	% Me gusta
1	0:00-0:59	0	0%	0	0%	0	0%
2	1:00-1:59	1	2%	7	3%	1	1%
3	2:00-2:59	0	0%	0	0%	0	0%
4	3:00-3:59	0	0%	0	0%	0	0%
5	4:00-4:59	0	0%	0	0%	0	0%
6	5:00-5:59	0	0%	0	0%	0	0%
7	6:00-6:59	0	0%	0	0%	0	0%
8	7:00-7:59	2	4%	11	5%	7	5%
9	8:00-8:59	3	5%	9	4%	4	3%
10	9:00-9:59	3	5%	2	1%	0	0%
11	10:00-10:59	4	7%	1	0%	1	1%
12	11:00-11:59	3	5%	2	1%	2	1%
13	12:00-12:59	6	11%	6	3%	2	1%
14	13:00-13:59	3	5%	14	6%	5	4%
15	14:00-14:59	5	9%	21	9%	12	8%
16	15:00-15:59	6	11%	41	18%	13	9%
17	16:00-16:59	5	9%	70	31%	68	48%
18	17:00-17:59	1	2%	22	10%	12	8%
19	18:00-18:59	2	4%	0	0%	0	0%
20	19:00-19:59	3	5%	5	2%	2	1%
21	20:00-20:59	0	0%	0	0%	0	0%
22	21:00-21:59	2	4%	0	0%	0	0%
23	22:00-22:59	5	9%	10	4%	6	4%
24	23:00-24:00	2	4%	4	2%	7	5%
<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>100%</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>
En naranja aparecen los horarios con mayor actividad de «me gusta»							
En amarillo aparecen los horarios con mayor cantidad de tuits publicados							
En azul aparecen los horarios con mayor cantidad de retuits							

Tabla 4. Se analiza la actividad e impacto de los actores públicos más relevantes.

El Gráfico 9 permite observar el estado de la república en donde registraron su domicilio los actores públicos. Como se puede observar, destacan Sonora y Michoacán de forma importante, seguidos por Tabasco, Ciudad de México y Jalisco. En contraposición a los actores mediáticos, los cuales se concentraban en la Ciudad de México, los domicilios de los actores públicos no se concentran en los estados que contienen las ciudades con mayor

densidad de población. Lo anterior puede estar vinculado a las ubicaciones de los responsables del manejo de algunas de las oficinas de comunicación de estos actores públicos. De igual forma, impacta esta distribución la actividad de algunas de las oficinas regionales o estatales de algunas instituciones públicas, que sobrepasan las de algunos de sus homólogos.

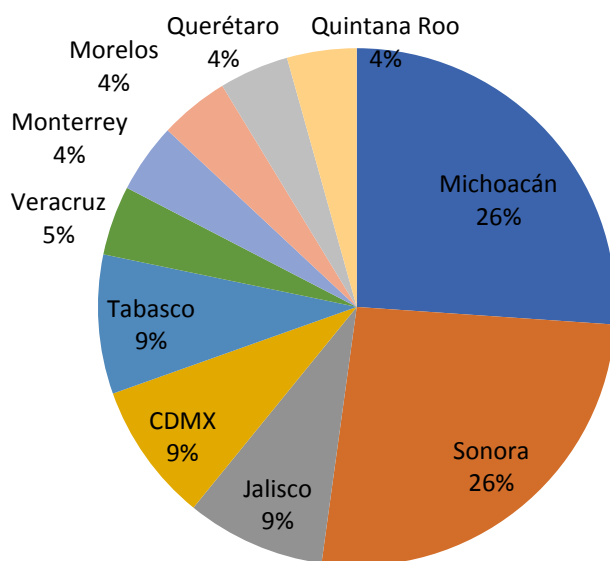


Gráfico 9. Distribución de estados donde registraron su domicilio los actores públicos.

El Gráfico 10 representa a través de una nube de términos la frecuencia de palabras en los tuits de actores públicos, limitándose a considerar las palabras con una frecuencia de aparición de 2 o más en las interacciones. Como se puede observar, estas varían respecto a las palabras de los tuits de actores mediáticos. Los actores públicos tienden a no mencionar partidos en concretos y sus palabras versan



«Central Municipal» que surgió como una iniciativa ciudadana, «La izquierda se levanta» un grupo de la sociedad civil, «ITESO» una institución de educación superior, y «El Candigato Morris», un perfil de parodia, son los actores de esta clasificación con la mayor cantidad de seguidores.

Mientras que en cuanto a actividad de cada actor destacan «ITESO», «Elecciones Oaxaca» y «Central Municipal». Esto se contrapone con la reacción de los lectores, lo cual es posible observar a través de la cantidad de «me gusta» y retuits dados; en tales categorías destacan actores como «El Candigato Morris» e «ITESO» principalmente. De igual forma si observamos la relación de la variable proxy de aceptación antes mencionada, el primer lugar lo ocupa «El Candigato Morris» con una diferencia superlativa. Esto prefigura un aspecto clave, ya que es posible que actores de la sociedad civil como el «Canal del Congreso» o «CIDAC México» no sean seguidos por un perfil concreto de lectores, sino por las diversas facciones políticas en su pluralidad, mientras que actores de la sociedad civil como «El Candigato Morris» sí son seguidos por un perfil específico de usuarios. Como resultado de lo anterior se observa con claridad una mayor aceptación por parte de determinados seguidores filiales de ciertos actores de la sociedad civil.

No	Nombre de Usuario	RT	MG	SS	TT	Prom. MG p/publi.*
1	CanaldelCongreso	0	0	121,601	2	0.0
2	CIDACMéxico	4	3	38,135	3	1.0
3	CentralMunicipal	5	5	37,857	5	1.0
4	LaIzq.selevanta	3	1	36,227	2	0.5
5	ITESO	75	19	28,676	24	0.8
6	EICandigatoMorris	49	53	19,461	1	53.0
7	ONUMujeresMéxico	3	2	14,988	1	2.0
8	R-EvolucionMx	20	2	14,163	4	0.5
9	MéxicoMigrante	0	1	9,821	2	0.5
10	CiudadanosenRed	3	1	9,780	3	0.3
11	Corre2409	5	5	5,742	1	5.0
12	EdoMexSoyMexiquense	1	0	5,377	2	0.0
13	GCE	1	0	4,671	3	0.0
14	Elpoderestuyo	4	0	4,255	1	0.0
15	CancunMio.com	0	0	3,032	1	0.0
16	correoDIRECTO	1	0	2,093	2	0.0
17	Org.FuerzaCiudadana	0	0	2,019	1	0.0
18	Falcon&LagunesSC	1	0	1,727	1	0.0
19	Villaviciosadigital	1	0	1,650	1	0.0
20	EleccionesOaxaca	3	0	989	8	0.0
21	#132México	1	0	683	1	0.0
22	Vecinos_Sinatel	0	0	550	4	0.0
23	EdoySeguridadNal	0	0	302	2	0.0
24	MéxicoParticipa	3	0	275	2	0.0
25	CoparmexCostaChis	0	1	272	2	0.5
26	NoMásPoderAlPoderQro	3	0	262	2	0.0
27	DefensaFiscal	0	0	225	1	0.0
28	ColoniaNarvarte	53	4	162	1	4.0
29	ColoniadelValle	0	0	160	1	0.0
30	ColoniaModerna	0	0	133	1	0.0
31	MetroCopilco	0	0	124	1	0.0
32	MascotasFelices	0	0	123	1	0.0
33	MetroEugenia	0	0	108	1	0.0
34	Marchaporlavida	0	0	104	1	0.0
35	Vigilante	0	0	32	1	0.0
<b>Total</b>		<b>239</b>	<b>97</b>	<b>365,779</b>	<b>90</b>	<b>1.1</b>
RT=Retuit. MG=Me gusta. SS= Seguidores. TT=Tuits.						
*Promedio de MG por publicación como variable proxy de éxito.						

Tabla 5. Grupos de interés de la sociedad civil. Incluye indicador de éxito calculado con los «me gusta» que obtuvo cada actor y dividido entre el número de tuits.



Tomando los retuits como un acercamiento a la forma en que los lectores reaccionaron a los tuits de los grupos de interés de la sociedad civil, que interactuaron, se ha representado en la nube de conceptos que aparece como el Gráfico 11, donde se puede observar la relevancia de los principales actores en cuanto a los retuits: «ITESO», «Colonia Narvarte» y «El Candigato Morris». En el caso particular de «Colonia Narvarte» destaca el hecho de que cuente con una cantidad tan reducida de seguidores, tan solo 162, sin embargo, su preponderancia puede deberse a la cohesión ideológica de los lectores/seguidores con los que cuenta y al seguimiento de sus mensajes por parte de pobladores de esa colonia megapoblada de la Ciudad de México, sin que sean seguidores formales del perfil.

R-EvolucionMx  
ColoniaNarvarte  
ITESO  
ElCandigatoMorris

Gráfico 11. Nube de términos de los grupos de interés de la sociedad civil con mayor cantidad de retuits. Considerando los actores con 1 o más retuits.

Por otro lado, en el Gráfico 12 se representan los domicilios registrados por los actores de grupos de la sociedad civil que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Como se puede observar, destaca de forma importante el estado de Jalisco, con el 51% de los actores de este tipo que registraron domicilio, seguido por la Ciudad de México y el estado de Oaxaca.

En este caso, al considerar el domicilio registrado a través de cada tuit, algunos actores clave como el ITESO que registraron gran actividad, impactan el resultado de la distribución. Por lo anterior se puede observar por ejemplo la preponderancia del estado de Jalisco que es la sede de este instituto privado de educación superior.

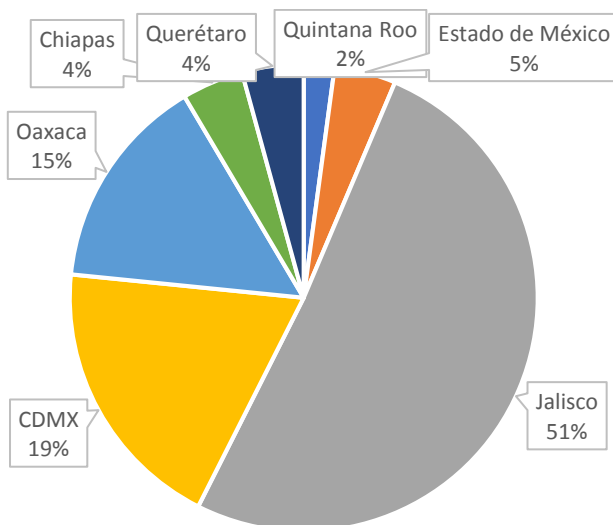


Gráfico 12. Estados de la república por registro de domicilio de los actores de grupos de interés de la sociedad civil.

En cuanto a las actividades de este grupo de actores, en la Tabla 6 se analizan los perfiles más relevantes que interactuaron, considerando la hora del día en la que presentaron actividad. Se observa una concentración en la acción de estos actores en los periodos de: 07:00 a 07:59, de 11:00 a 12:59, y de las 21:00 a las 21:59. Mientras que las reacciones de los lectores, vistas como retuits y «me gusta» se concentran en los periodos de 11:00 a 12:59, de 16:00 a 16:59, y de 21:00 a 21:59. Es posible observar en 2 de estos periodos, la existencia de una correlación entre los tuits de estos actores y las

reacciones de sus lectores, lo que puede relacionarse con una vinculación ideológica entre lectores y actores participantes. También se puede observar una inactividad lógica entre las 00:00 y las 06:59, aspecto que no se aprecia tan acentuado en otro tipo de actores analizados previamente como en estos.

Desagregado por hora	Tuits	% tuits	Retuits	% retuits	Me gusta	% me gusta
0:00-0:59	1	1%	0	0%	0	0%
1:00-1:59	0	0%	0	0%	0	0%
2:00-2:59	0	0%	0	0%	0	0%
3:00-3:59	0	0%	0	0%	0	0%
4:00-4:59	0	0%	0	0%	0	0%
5:00-5:59	0	0%	0	0%	0	0%
6:00-6:59	0	0%	0	0%	0	0%
7:00-7:59	10	11%	6	3%	0	0%
8:00-8:59	2	2%	6	3%	2	2%
9:00-9:59	3	3%	1	0%	1	1%
10:00-10:59	7	8%	6	3%	2	2%
11:00-11:59	20	22%	40	17%	13	13%
12:00-12:59	14	16%	49	20%	13	13%
13:00-13:59	1	1%	2	1%	1	1%
14:00-14:59	1	1%	0	0%	0	0%
15:00-15:59	3	3%	3	1%	1	1%
16:00-16:59	2	2%	49	20%	53	55%
17:00-17:59	2	2%	1	0%	0	0%
18:00-18:59	2	2%	1	0%	1	1%
19:00-19:59	9	10%	2	1%	2	2%
20:00-20:59	0	0%	0	0%	0	0%
21:00-21:59	10	11%	63	26%	5	5%
22:00-22:59	2	2%	4	2%	3	3%
23:00-24:00	1	1%	7	3%	0	0%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>
En naranja aparecen los horarios con mayor actividad de «me gusta». En amarillo aparecen los horarios con mayor cantidad de tuits publicados. En azul aparecen los horarios con mayor cantidad de retuits.						

Tabla 6. Análisi por horario de actividad e impacto de los actores de grupos de la sociedad civil más relevantes.

En el Gráfico 13 se representa a través de una nube de términos la cantidad de tuits que realizaron, con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015, cada uno de los actores de grupos de interés de la sociedad, más relevantes. Tal como se mencionó en el análisis de la Tabla 5, destacan actores como «ITESO», «Elecciones Oaxaca», «Central Municipal», y «Elecciones Oaxaca».



Gráfico 13. Nube de términos donde se representan los perfiles de actores de la sociedad civil con mayor cantidad de tuits publicados.

En una revisión de la cantidad de seguidores de estos actores, se puede observar que perfiles como «Canal del Congreso», «CIDAC México», «Central Municipal», «ITESO», y «La izq. Se levanta» registran una mayor cantidad de seguidores. Es importante considerar que la aceptación de estos actores entre los lectores virtuales está impactada por la prenotión que existe sobre ellos en la sociedad. Para profundizar en este aspecto es necesario cuestionar y comprender qué motiva y qué significa que un lector siga a un actor en una plataforma de esta naturaleza.



Gráfico 14. Nube de términos que representan a los perfiles de grupos de la sociedad civil con mayor cantidad de seguidores (5,000 o más).

En el Gráfico 15 se pueden apreciar los «me gusta» obtenidos por los actores que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Como se observó en la Tabla 5, quienes toman mayor relevancia en este aspecto son «El Candidato Morris», e «ITESO». Esto pudiera estar relacionado con la aceptación positiva que los seguidores o lectores de ambos actores tienen sobre los tuits publicados de estos perfiles.



Gráfico 15. Nube de términos que representan a los actores de la sociedad civil con mayor cantidad de «me gusta» (1 o más).

Con el fin de observar de forma más claramente el impacto de los grupos de interés de la sociedad civil, se construyó una proxy de

éxito para los tuits. Dicha variable proxy tomó en consideración los tuits que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015», el día 23 de abril de 2015, y fue calculada como el número de «me gusta» entre la cantidad de tuits del actor. Como resultado, el actor con mayor impacto positivo fue «El Candigato Morris» por una diferencia muy amplia, como puede observarse en el Gráfico 16 a través de una nube de términos. Dicho actor fue seguido por otros más relacionados a comunidades o grupos sociales concretos tales como «Colonia Navarte» y «Corre 2409».



Gráfico 16. Nube de términos con los usuarios con el mayor puntaje positivo.

En este apartado se analizaron las actividades los actores de la sociedad civil que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» durante el día 23 de abril de 2015. De esta información, en la Tabla 7, se presenta la distribución en horarios de sus actividades, identificando dos aspectos principales, por una parte, los horarios donde se concentran las actividades de los actores, y por otra, los

horarios en que se concentran las reacciones de los lectores de dichos actores.

En cuanto a las actividades de los actores de la sociedad civil es posible identificar una concentración en tres horarios principales, de 09:00 a 09:59, de 12:00 a 12:59 y de 17:00 a 17:59. Por otra parte, las reacciones de los lectores se concentran en horarios similares, estas son vistas a través de los retuits y los «me gusta», y los horarios donde se presentan con mayor frecuencia son de 07:00 a 08:59, y de 11:00 a 12:59. En estos 2 periodos existe un pequeño desfase, pero mantienen la tendencia de los horarios de actividad analizados en apartados previos, lo que dibuja una tendencia hacia horarios de actividad generales por parte de los lectores. Esto a su vez hablaría de una mecánica de consumo o actividad en la plataforma más que de una forma concreta de apoyo al actor en concreto que se esté analizando.

N.	Desagregado por hora	Tuits	% Tuits	Retuits	% retuits	Me gusta	% Me gusta
1	0:00-0:59	24	3%	20	2%	12	2%
2	1:00-1:59	4	0%	0	0%	1	0%
3	2:00-2:59	3	0%	12	1%	3	0%
4	3:00-3:59	5	1%	0	0%	2	0%
5	4:00-4:59	1	0%	1	0%	0	0%
6	5:00-5:59	3	0%	0	0%	0	0%
7	6:00-6:59	10	1%	11	1%	5	1%
8	7:00-7:59	41	5%	45	5%	105	16%
9	8:00-8:59	40	5%	99	12%	68	11%
10	9:00-9:59	65	7%	19	2%	42	7%
11	10:00-10:59	32	4%	10	1%	15	2%
12	11:00-11:59	49	6%	75	9%	56	9%
13	12:00-12:59	86	10%	109	13%	52	8%
14	13:00-13:59	56	6%	20	2%	21	3%
15	14:00-14:59	52	6%	50	6%	33	5%
16	15:00-15:59	57	6%	59	7%	44	7%
17	16:00-16:59	47	5%	22	3%	12	2%
18	17:00-17:59	69	8%	37	4%	57	9%
19	18:00-18:59	45	5%	18	2%	10	2%
20	19:00-19:59	39	4%	17	2%	16	3%
21	20:00-20:59	27	3%	86	10%	25	4%
22	21:00-21:59	54	6%	29	3%	20	3%
23	22:00-22:59	43	5%	81	9%	29	5%
24	23:00-24:00	36	4%	37	4%	10	2%
<b>Total</b>		<b>888</b>	<b>100%</b>	<b>857</b>	<b>100%</b>	<b>638</b>	<b>100%</b>
En naranja aparecen los horarios con mayor actividad de «me gusta». En amarillo aparecen los horarios con mayor cantidad de tuits publicados. En azul aparecen los horarios con mayor cantidad de retuits.							

Tabla 7. Análisi por horario de actividad e impacto de los actores de grupos de la sociedad civil más relevantes

En el Gráfico 17 se puede observar la distribución de los domicilios registrados por los actores de la sociedad civil que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Es posible



observar cómo existe una distribución acorde a la distribución de la población mexicana, destaca en primer lugar la Ciudad de México con un 25% y se observa una carga importante del 27%, hacia «otros». Esto último, habla de una distribución menor pero más homogénea que en los casos de actores analizados previamente, entre el resto de los estados del país. En particular se puede observar una interacción importante de Michoacán y Nuevo León, entidades federativas donde la hiperactividad relativa a las elecciones por parte de la sociedad civil podría estar vinculada a los altos índices de inseguridad, violencia y crimen organizado. Esto último resulta relevante para la lectura sobre la participación ciudadana a través de las redes sociales digitales.

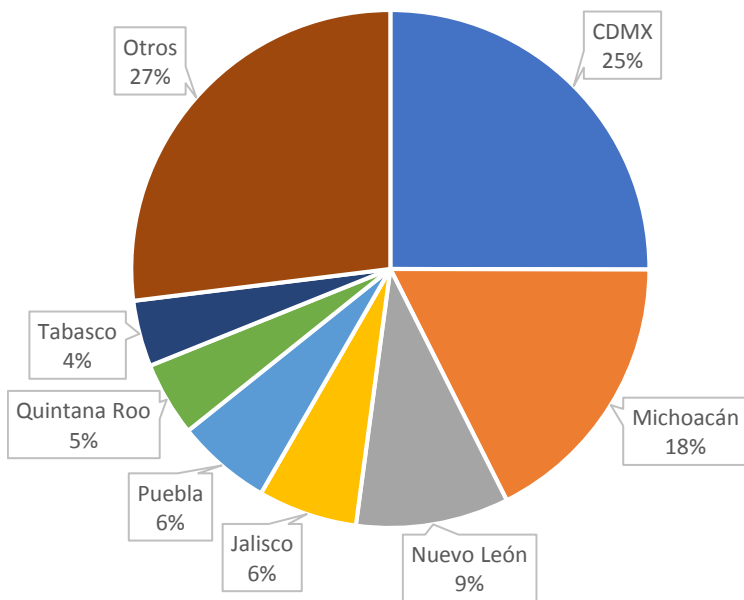


Gráfico 17. Distribución del registro de ubicaciones de actores de grupos de la sociedad civil por estado de la república.

Con el fin de profundizar en mayor medida en el contenido de los tuits realizados por los actores de la sociedad civil utilizando la etiqueta «#Elecciones2015», el día 23 de abril de 2015, se representa en el Gráfico 18 una nube de términos en la que pueden observarse las palabras utilizadas dentro del contenido de dichos tuits. Como resultado es posible observar un concepto central, «CandidatoTransparente», y algunas palabras relevantes como «Súmate», «Quieres», «Mi» y «voto». Esto se contrapone a algunos de los términos que presentaron mayor frecuencia entre otros actores, por ejemplo, en los actores mediáticos donde eran los acrónimos de los partidos los que recibían mayores menciones.



Gráfico 18. Nube de términos que representa las frecuencias de palabras en los tuits de los actores de grupos de la civil, considerando frecuencias de 10 o más.

Otro aspecto importante en el contenido de los mensajes de actores de la sociedad civil que interacturaron es la frecuencia de menciones de los partidos. Esto posibilitan un acercamiento para comprender el partido que se encuentra más presente en el ejercicio de compartimiento de información entre la sociedad civil en general. Se puede observar que en 1er. lugar está «PRD», seguido por el PRI, el Morena, el PAN y el PVEM. Cabe señalar que este indicador tiene la

limitación de que no es posible identificar si las menciones que hacen de cada uno de estos partidos son positivas o negativas. Sin embargo, sí proporcionan claridad en cuanto sobre la presencia de los partidos en el imaginario de los usuarios y las discusiones, así como en los temas de los tuits.



Gráfico 19. Nube de términos que representa las frecuencias de menciones de partidos políticos por parte de los grupos de actores de la sociedad civil en sus tuits.

#### 6. 1. 4. Posibles Bots

El vocablo bot proviene del término en inglés *robot* y se refiere a un perfil de usuario de redes sociales, particularmente Twitter, que simula ser otro usuario o que pretende ser un usuario convencional de una persona común y corriente pero que en realidad es otro usuario o grupo de usuarios cuya finalidad puede ser suplantar la identidad de un usuario legítimo, provocar alguna reacción artificial en la plataforma como contaminar o trollear (de *trol*) usuarios y conversaciones, crear o reforzar tendencias, difundir bulos o noticia falsas, minar la reputación de algún perfil, persona o institución o incluso tratar de cometer algún delito.

En la Tabla 8 se analiza la distribución temporal de las acciones de los actores considerados como posibles bots al revisar la base de datos, con la delimitación de los tuits que se realizaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Entre los horarios de mayor actividad se pueden observar los que oscilan entre las 16:00 y las 18:59, ya que en tal periodo estos actores registran la mayor cantidad de tuits. Mientras que los horarios de respuesta por parte de los lectores, que se asume podrían ser otros posibles bots están en diversos periodos: de 01:00 a 01:59, de 11:00 a 11:59 y de 22:00 a 22:59.

Lo que llama especialmente la atención de estos actores es la alta frecuencia de sus tuits. Un segundo aspecto clave es el hecho de que si se graficaran los números de tuits entre las 00:00 y las 10:59, seguramente se observaría una distribución platicúrtica, es decir, una homogeneidad en la frecuencia de acción. Lo anterior, considerando el horario, es un aspecto relevante del porqué se consideran posibles bots. En contraposición a otros actores, estos son los únicos que registraron un nivel tan alto de actividad durante la madrugada y horarios nocturnos, situación que refuerza la hipótesis de su clasificación como posibles bots.

N.	Desagregado por hora	Tuits	% Tuits	Retuits	% retuits	Me gusta	% me gusta
1	0:00-0:59	144	3%	0	0	1	2%
2	1:00-1:59	167	3%	0	0	8	19%
3	2:00-2:59	147	3%	0	0	1	2%
4	3:00-3:59	141	3%	0	0	0	0%
5	4:00-4:59	161	3%	0	0	0	0%
6	5:00-5:59	163	3%	0	0	0	0%
7	6:00-6:59	161	3%	0	0	1	2%
8	7:00-7:59	167	3%	0	0	0	0%
9	8:00-8:59	150	3%	0	0	1	2%
10	9:00-9:59	153	3%	0	0	1	2%
11	10:00-10:59	141	3%	0	0	0	0%
12	11:00-11:59	119	2%	0	0	8	19%
13	12:00-12:59	152	3%	0	0	3	7%
14	13:00-13:59	135	3%	0	0	3	7%
15	14:00-14:59	100	2%	0	0	1	2%
16	15:00-15:59	170	3%	0	0	0	0%
17	16:00-16:59	442	9%	0	0	2	5%
18	17:00-17:59	572	12%	0	0	2	5%
19	18:00-18:59	561	11%	0	0	0	0%
20	19:00-19:59	252	5%	0	0	1	2%
21	20:00-20:59	192	4%	0	0	1	2%
22	21:00-21:59	176	4%	0	0	0	0%
23	22:00-22:59	200	4%	0	0	8	19%
24	23:00-24:00	157	3%	0	0	0	0%
	Total	4,923	100%	0	0	42	100%

En naranja aparecen los horarios con mayor actividad de «me gusta».  
En amarillo aparecen los horarios con mayor cantidad de tuits publicados.

Tabla 8. Análisis de las actividades de posibles bots y su actividad según horarios diversos.

En el Gráfico 20 se analizan los estados en que registraron su ubicación los actores identificados como posibles bots que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Es posible observar que destacan la Ciudad de México, Michoacán y Morelia. Estas entidades federativas, dejando de lado a la Ciudad de México, parecen aleatorias, lo que puede estar vinculado

con las empresas a cargo de estos actores virtuales y las locaciones en las que se encuentran. Este tipo de mecánicas, como la existencia misma de bots, resulta complejo de analizar por la falta de certeza sobre su naturaleza y configuración.

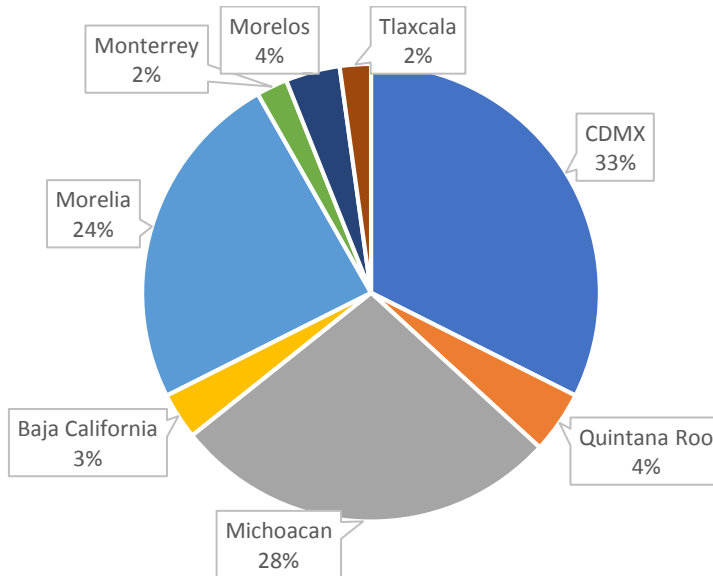


Gráfico 20. Estados dónde se registraron las ubicaciones de posibles bots.

A través del análisis de las palabras que tuvieron 100 o más menciones extraídas del contenido de los tuits, de actores identificados como posibles bots, se generó la nube de términos del Gráfico 21. En dicha nube se puede observar la tendencia de estos actores al uso de palabras como: PRD, Mancera (apellido del entonces jefe de Gobierno de la Ciudad de México), traición, golpe, fuera, y Serrano (apellido del entonces secretario de Gobierno de la Ciudad de México). Una limitante de esta forma de análisis es la

imposibilidad de saber si la mención es positiva o negativa, para lo que es necesario un análisis de un corte más cualitativo.



Gráfico 21. Nube de términos que representan las frecuencias de palabras en los tuits de posibles bots, considerando frecuencias de 100 o más.

Por último, en la Tabla 9 se analiza la frecuencia de menciones de partidos políticos por parte de actores identificados como posibles bots. Como se puede observar, el PRD es mencionado en un mayor número de ocasiones que el resto de los partidos políticos por una diferencia de más de 4 000 menciones, lo cual permite advertir una clara tendencia por parte de este tipo de actores y en este caso específico a generar conversaciones acerca del PRD.

	Partido	Frecuencia
1	PRD	4879
2	Morena	599
3	PAN	147
4	PVEM	11
5	PRI	7
Total		5,643

Tabla 9. Se presentan las frecuencias de mención a los principales partidos dentro de los tuits de posibles bots.

## 6. 2. Análisis de una muestra del universo de estudio

En este apartado se presenta el análisis de una selección del universo de estudio determinada a partir de los mensajes publicados el 23 de abril de 2015 con la etiqueta «#Elecciones2015» y que al menos hayan tenido 1 retuit, a efecto de decantar en mayor medida la selección con mensajes que por lo menos hayan tenido una interacción en forma de retuit de algún otro usuario.

Se divide el análisis en forma similar al subcapítulo anterior en los siguientes actores, con la novedad de la subdivisión de actores públicos estableciendo una clasificación nueva de autoridades electorales:

- Actores mediáticos relevantes
- Actores públicos
- Autoridades electorales
- Sociedad civil
- Posibles bots

### 6. 2. 1. Actores mediáticos

Para identificar aspectos clave sobre los actores mediáticos relevantes que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015», durante el día 23 de abril de 2015, se generó la Tabla 9; en ella se pueden observar principalmente 3 aspectos. Primero, las acciones de este tipo de actores, vistas a través de los tuits; segundo, las



reacciones de los lectores, a través de los retuits y «me gusta» otorgados; y tercero, la aceptación de estos actores por la comunidad de lectores vista a través de la cantidad de seguidores con que cuenta cada perfil.

En el 1er. aspecto de frecuencia de actividad, destacan *Revista Enfasis*, *Capital MX*, *Noticias MVS*, *El Universal*, y *El Estado Política*. Mientras que, al analizar las reacciones de los lectores, se observa un mayor impacto por parte de *Noticias MVS*, *CNN México*, *ADN Político*, *Red Política*, *Del Villar Noticias*, *INFOMOVIL* y *El Universal*. De igual forma se puede observar una importante cantidad de retuits recibidos por *Oaxaca Político*, sobrepasando al resto de los actores, aunque solo cuenta con 10 179 seguidores. Cabe destacar lo anterior pues los actores con mayor cantidad de seguidores son *El Universal*, *CNN México* y *Pedro Ferriz de Con*, actores que, salvo *CNN México*, no generaron impactos significativos en este tipo de acciones.

Es importante considerar la proxy de éxito generada, la cual se calcula como el número de «me gusta» divididos entre la cantidad de tuits. Al analizar esta variable destacan primordialmente *Univ. Estados*, *Red Política* e *INFOMOVIL*. Esto permite entrever la importancia de la cohesión ideológica entre actor y consumidores para la difusión exitosa de sus contenidos y dibuja una suerte de comunidades entre estos microactores y sus lectores. Mecánica que analizada en cadena podría tener mayor impacto que el de un actor importante, pero con bajo registro de retuits o «me gusta» en sus tuits.

Por último, analizando la muestra es posible observar que algunos medios presentan una alteración significativa en la cantidad de seguidores durante el transcurso del día: Pedro Ferriz de Con (de 1 956 2883 a 2 483 175), *Criterio Hidalgo* (de 15 721 a 28 787), *Revista Énfasis* (de 2 222 a 4 799), *Contrastes Puebla* (de 805 a 1 877) y *El Estado Política*» (de 509 a 657).

No	Nombre de Usuario	RT	MG	SS	TT	Promedio de MG por post*
1	El Universal	4	0	3,792,216	2	0
2	CNN México	56	52	3,101,329	6	9
3	Pedro Ferriz de Con	11	7	2,483,176	2	4
4	Pedro Ferriz de Con			1,956,283		
5	Noticias MVS	82	44	1,266,773	13	3
6	Periódico Excélsior	13	11	1,151,884	3	4
7	Telediario	2	3	608,701	2	2
8	Notimex	6	2	588,225	1	2
9	El Financiero	4	1	552,313	1	1
10	ADNPolítico	57	11	389,251	6	2
11	24 HORAS	38	9	255,735	6	2
12	Periódico Supremo	1	0	222,473	1	0
13	Periódico Zócalo	3	1	158,065	3	0
14	Imagen Radio	1	1	152,346	1	1
15	mural.com	9	7	128,307	1	7
16	Políticaonline	5	1	121,718	3	0
17	Máspormás	1	0	104,490	1	0
18	Fernando Canales	10	5	81,429	5	1
19	Plano Informativo	3	0	75,535	2	0
20	Quadratín Michoacán	30	19	68,041	5	4
21	Siete24 Noticias	2	0	63,914	2	0
22	1070 Radio Noticias	6	2	58,616	5	0
23	Newsweek en Español	2	3	57,985	2	2
24	Forbes México	1	0	55,738	1	0
25	Periódico e-consulta	12	9	54,632	5	2
26	Current.ly Mexico	3	0	43,487	1	0
27	Quadratín México	4	3	42,382	2	2
28	Central Municipal	5	5	37,857	3	2
29	Ricardo Rocha	4	2	35,411	2	1
30	Azteca Sonora	1	0	33,285	1	0

31	Fernando Canales F	3	1	30,916	2	1
32	Capital Querétaro	10	3	29,833	7	0
33	Borde Político	18	1	29,233	3	0
34	<b>Criterio Hidalgo</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>28,787</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
35	Red Política	61	45	27,052	3	15
36	Acapulco News	21	6	26,149	5	1
37	Álvaro Sánchez	5	8	25,263	2	4
38	Piñero de la Cuenca	1	3	24,956	1	3
39	El Dictamen	4	1	24,858	3	0
40	TheGlobeMX	3	1	23,569	1	1
41	El Poniente	7	5	23,345	1	5
42	Carlos Ramírez	8	0	23,183	2	0
43	Noticias Querétaro	3	1	21,504	2	1
44	Regiando	1	0	18,063	1	0
45	Del Villar Noticias	70	22	17,855	7	3
46	Univ_Estados	53	49	17,189	1	49
47	CanunNino	6	0	17,001	1	0
48	RIOaxaca	4	0	16,965	2	0
49	Aguila de Veracruz	1	1	16,376	1	1
50	solociudadanos	3	0	15,846	1	0
51	<b>Criterio Hidalgo</b>			<b>15,721</b>		
52	INFOMOVIL	108	36	15,148	3	12
53	Jorge Armendariz	2	1	14,373	1	1
54	Olmeca Diario	3	4	13,935	2	2
55	Vicky Fuentes R.	5	0	12,290	2	0
56	Fernando Maldonado	2	0	12,257	2	0
57	Gaceta Informativa	1	0	11,889	1	0
58	El Choro Matutino	2	0	11,003	2	0
59	Diario de Campeche	5	0	10,846	1	0
60	Oaxaca Político	241	1	10,179	3	0
61	La de Hoy Querétaro	1	1	7,660	1	1
62	PúblicoMx	2	0	7,617	1	0
63	Enfoque Informativo	4	0	7,289	2	0
64	Ahora Tabasco	13	6	7,177	4	2
65	Plumas Atómicas	3	0	7,115	1	0
66	CapitalMX	39	25	7,096	14	2
67	El Clarinete Ags	1	0	7,003	1	0
68	Revolución 3.0	3	0	6,560	2	0
69	El U	120	77	6,090	12	6
70	La Jornada San Luis	4	0	5,445	1	0
71	Alternativo.mx	7	1	5,275	2	1
72	Omar Aguilar	10	12	5,111	2	6
73	NoFM #TodoMenosMiedo	4	1	4,977	4	0
74	<b>Revista Énfasis</b>	<b>31</b>	<b>5</b>	<b>4,799</b>	<b>14</b>	<b>0</b>
75	Revista Réplica	2	0	4,799	1	0
76	INFORMATYUC	1	0	4,565	1	0
77	El Big Data MX	3	1	4,386	3	0

78	Periódico Octavo Día	6	2	4,345	2	1
79	UnOaxaca	3	3	4,162	1	3
80	Reporte Clic	1	0	4,159	1	0
81	lasnoticiasya	3	0	4,133	3	0
82	Felipe Guerrero	1	0	4,100	1	0
83	ElPopular	2	0	4,084	1	0
84	En Contacto	1	0	4,084	1	0
85	Alejandro Gálvez	10	4	3,655	1	4
86	CarlosPatiño	1	0	3,457	1	0
87	La Jornada BC	4	1	3,425	1	1
88	Carlos Carvallo	5	0	3,406	1	0
89	Frida Gómez P	1	0	3,370	1	0
90	El Memo	1	3	3,069	1	3
91	Morelos Habla	1	0	3,059	1	0
92	TIEMPO FUERA	7	5	3,028	3	2
93	Viva La Noticia	1	0	3,028	1	0
94	Aquiles Montañó	4	1	3,026	1	1
95	Quadratin Hidalgo	1	0	3,020	1	0
96	Andrés A. Solís ©	2	0	2,747	1	0
97	Quadratin Morelos	1	0	2,741	1	0
98	Generalito División	1	1	2,683	1	1
99	Noticias Qro	5	4	2,438	1	4
100	Polígrafo Digital	34	9	2,389	4	2
101	Expedientes A Fondo	2	3	2,376	1	3
102	Revista Énfasis			2,222		
103	Quadratin Guanajuato	1	1	2,186	1	1
104	hectorsandoval	3	1	2,175	1	1
105	A Tiempo 21	1	0	2,101	1	0
106	correo DIRECTO	1	0	2,093	1	0
107	nopasanada.mx	2	0	2,084	1	0
108	DiariodePuebla	5	1	2,031	1	1
109	Aída Suárez Chávez	1	0	2,014	1	0
110	El Oriente	2	1	1,916	1	1
111	Contrastes Puebla	14	10	1,877	6	2
112	Bárbara Zucker	2	2	1,864	1	2
113	Roberto M Armendariz	1	0	1,289	1	0
114	jorge	1	1	1,219	1	1
115	Mundo desde Colima	1	2	1,138	1	2
116	Clarín Veracruzano	116	1	1,125	2	1
117	Verónica Ortiz	1	3	1,004	1	3
118	CARLOS SALAZAR	2	0	850	1	0
119	Armando Reyes V	1	0	819	1	0
120	Contrastes Puebla			805		
121	SIN LINEA MULTIMEDIA	3	0	788	2	0
122	CriterioHgo	1	0	737	1	0
123	UNIÓN Puebla	1	1	693	1	1
124	El Estado Política	8	1	657	8	0

125	E González Anguiano	1	0	626	1	0
126	El Estado Política			509		
127	Istmo Press	9	1	467	1	1
128	Artículo7	1	1	445	1	1
129	RaulMaciasGarcia	1	0	394	1	0
130	MEDIOALTERNATIVO	4	1	384	3	0
131	La Plaza	1	0	310	1	0
132	Utopía Noticias	1	0	274	1	0
133	Francisco Vásquez	4	3	255	2	2
134	QroNoticiasLocales	2	0	157	1	0
135	InfoExpresion	1	0	110	1	0
	<b>Total</b>	<b>1,568</b>	<b>583</b>	<b>18,547,747</b>	<b>299</b>	<b>210</b>
En amarillo aparecen los medios que presentaron una variación importante de seguidores.						
*Variable proxy de éxito (MG= «me gusta»).						

Tabla 9. Información general sobre todos los actores mediáticos durante el 23/042015 que utilizaron «#Elecciones2015».

En la Tabla 10 se redujo el universo analizado en la tabla anterior. Para esta, solamente se consideraron a los actores mediáticos con más de 50 000 seguidores, que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. En esta tabla, observando un universo menor que en la anterior, se destacan los actores con mayor cantidad de seguidores y los impactos que generan. Sin embargo, al considerar solo a estos, se pierde la preponderancia de los actores con mayor impacto entre sus lectores, quienes, como se observa en la Tabla 9, a pesar de tener cifras menores de seguidores y acciones, cada uno de sus tuits tiene una aceptación y validación importante.

Es por lo anterior que deben tomarse diversos enfoques para comprender la mecánica de interacción y el papel de las redes sociales digitales en la opinión pública, participación ciudadana y

demás fenómenos vinculados a las elecciones. No solo se trata de los actores más grandes y activos, sino de las micro comunidades virtuales que generan estos actores con alto impacto, tales como *Univ. Estados, Red Política o INFOMOVIL*.

N.	Nombre de Usuario	Retuits	Me gusta (MG)	Seguidores	Tuits	Promedio de MG p/post*
1	El Universal	4	0	3,792,216	2	0
2	CNN México	56	52	3,101,329	6	9
3	Pedro Ferriz de Con	11	7	2,483,176	2	4
4	Pedro Ferriz de Con			1,956,283		
5	Noticias MVS	82	44	1,266,773	13	3
6	Periódico Excélsior	13	11	1,151,884	3	4
7	Telediario	2	3	608,701	2	2
8	Notimex	6	2	588,225	1	2
9	El Financiero	4	1	552,313	1	1
10	ADNPolítico	57	11	389,251	6	2
11	24 HORAS	38	9	255,735	6	2
12	Periódico Supremo	1	0	222,473	1	0
13	Periódico Zócalo	3	1	158,065	3	0
14	Imagen Radio	1	1	152,346	1	1
15	mural.com	9	7	128,307	1	7
16	Politicaonline	5	1	121,718	3	0
17	Máspormás	1	0	104,490	1	0
18	Fernando Canales	10	5	81,429	5	1
19	Plano Informativo	3	0	75,535	2	0
20	Quadratín Michoacán	30	19	68,041	5	4
21	Siete24 Noticias	2	0	63,914	2	0
22	1070 Radio Noticias	6	2	58,616	5	0
23	Newsweek en Español	2	3	57,985	2	2
24	Forbes México	1	0	55,738	1	0
25	Periódico e-consulta	12	9	54,632	5	2
	<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>188</b>	<b>17,549,175</b>	<b>79</b>	<b>44</b>
En amarillo aparecen los medios que presentaron una variación importante de seguidores. *Variable proxy de éxito.						

Tabla 10. Información general sobre los actores mediáticos con más de 50 000 seguidores.

En el Gráfico 22, se representan variables de actores mediáticos, con más de 50 000 seguidores, que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Se puede observar la preponderancia en frecuencias de *Noticias MVS* y *CNN México*, lo cual se vincula a su relevancia en el imaginario colectivo como actores mediáticos serios, relevantes y objetivos.

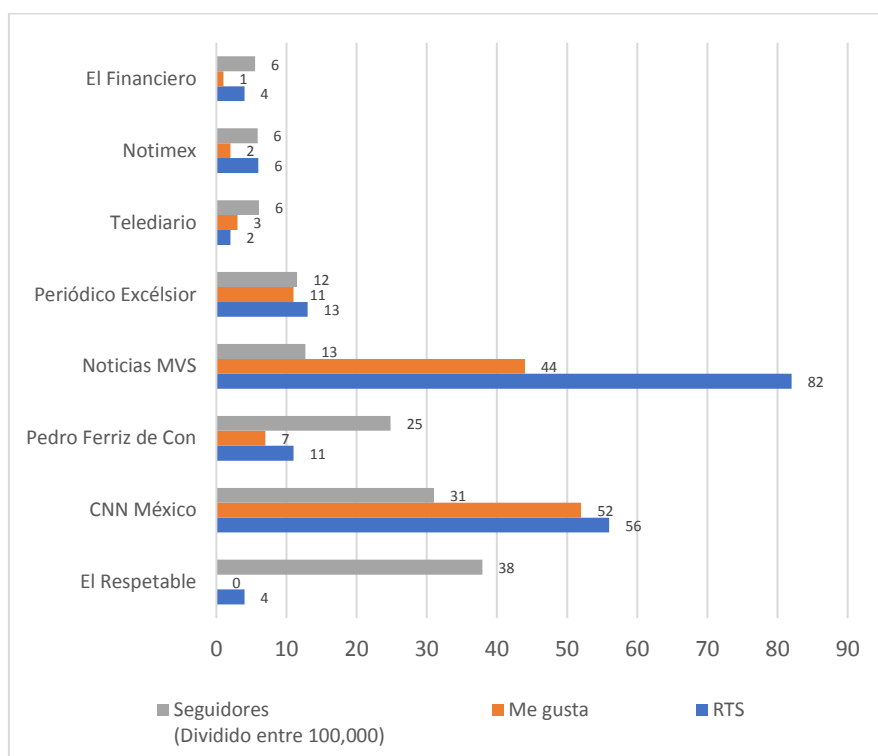


Gráfico 22. Información general de actores mediáticos relevantes con más de 50 000 seguidores. La cifra de seguidores está dividida entre 100 000.

Para analizar en mayor detalle la actividad de los perfiles, consideradas como frecuencia de tuits con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015, se generó la Tabla 11 en la que destacan los perfiles con mayor cantidad de tuits según la

delimitación anterior, y destacan: *Capital MX*, *Revista Énfasis*, *Noticias MVS*, y *El Universal*.

No.	Nombre de Usuario	Tuits
1	<b>CapitalMX</b>	<b>14</b>
2	<b>Revista Énfasis</b>	<b>14</b>
3	<b>Noticias MVS</b>	<b>13</b>
4	<b>El Universal</b>	<b>12</b>
5	El Estado Política	8
6	Capital Querétaro	7
7	Del Villar Noticias	7
8	24 HORAS	6
9	ADNPolítico	6
10	CNN México	6
11	Contrastes Puebla	6
12	1070 Radio Noticias	5
13	Acapulco News	5
14	Fernando Canales	5
15	Periódico e-consulta	5
16	Quadratín Michoacán	5
	<b>Total</b>	<b>124</b>
En azul aparecen los medios con mayor actividad durante el periodo.		

Tabla 11. Actores mediáticos con mayor actividad de tuits, limitado a actores con 5 o más tuits.

En sintonía con el análisis previo, se representan en el Gráfico 23 los actores mediáticos que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» durante el día 23 de abril de 2015. Es posible observar que los actores mediáticos con mayor cantidad de tuits presentan una frecuencia similar entre ellos, la cual ronda entre los 12 y 14 tuits durante el periodo analizado. Esto habla de una conducta similar vinculada a la estrategia de abordaje del tema.





Gráfico 23. Nube de términos de actores mediáticos con mayor actividad de tuits, limitado a actores con 5 o más tuits.

En el Gráfico 24 se observan los actores cuyos tuits publicados durante el 23 de abril de 2015, con la etiqueta «#Elecciones2015», generaron 10 o más retuits. Si consideramos lo observado en el gráfico anterior, es posible observar una variación entre las cuentas de actores mediáticos con mayor cantidad de tuits y las cuentas con mayor cantidad de retuits. Esto puede ser indicador de una reacción por parte de la comunidad de usuarios ante el contenido de los tuits no correlacionada directamente con el número de seguidores sino con su identificación con la ideología del actor mediático.

Destacan entre los actores mediáticos relevantes con mayor cantidad de retuits: *Oaxaca Político*, *El Universal*, *Clarín Veracruzano* e *INFOMOVIL*.

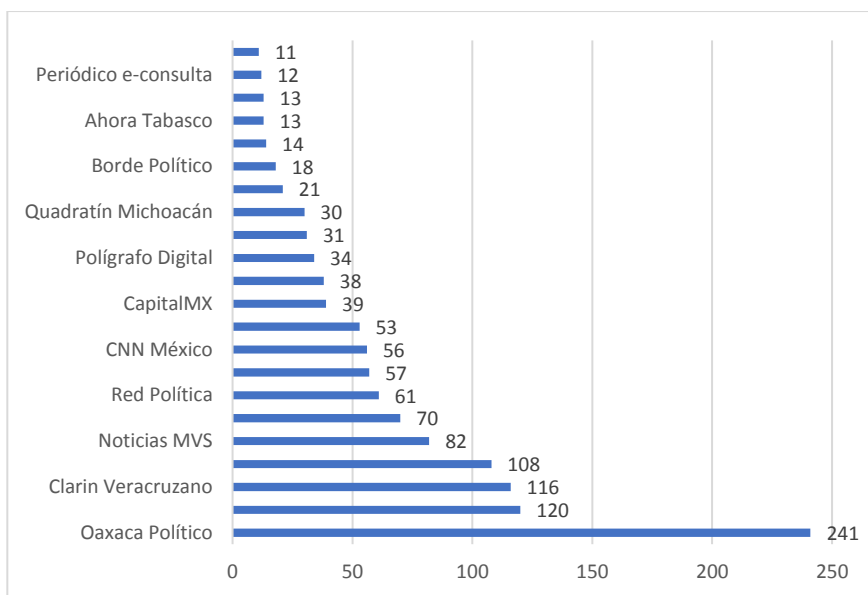


Gráfico 24. Actores mediáticos cuyos tuits tuvieron más cantidad de retuits. Limitado a actores con más de 10 retuits.

En la Tabla 12 se analizan los horarios de actividad de los Actores Mediáticos más relevantes que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015». Es posible observar principalmente dos aspectos en esta tabla, por una parte, las acciones de los actores mediáticos a través de la frecuencia y horarios de tuits y por otro la reacción de los lectores a través de los retuits y los «me gusta» otorgados.

En cuanto a las acciones de los actores mediáticos, al parece existe una constante desde las 09:00 hasta las 24:00, donde solo se registra un pico destacable entre las 16:00 y las 17:59. Por parte de las reacciones de los lectores se observa de igual forma una constante con mayor actividad en retuits entre las 11:00 y las 14:59; y en «me gusta» entre los periodos de las 08:00 a las 08:59 y entre las 15:00 y

las 16:59. Estos pueden estar vinculados con los horarios de trayecto hacia el trabajo y de salida o cierre del día laboral.

N.	Desagregado por hora	No. de tuits	% tuits	Retuits	% retuits	Me gusta	% me gusta
1	0:00-0:59	1	0%	2	0%	0	0%
2	1:00-1:59	2	1%	11	1%	6	1%
3	2:00-2:59	1	0%	1	0%	0	0%
4	3:00-3:59	1	0%	1	0%	0	0%
5	4:00-4:59	1	0%	1	0%	0	0%
6	5:00-5:59	2	1%	7	0%	0	0%
7	6:00-6:59	6	2%	50	3%	18	3%
8	7:00-7:59	8	3%	24	2%	22	4%
9	<b>8:00-8:59</b>	8	3%	73	5%	<b>58</b>	<b>10%</b>
10	9:00-9:59	17	6%	83	5%	21	4%
11	10:00-10:59	13	4%	32	2%	17	3%
12	<b>11:00-11:59</b>	<b>24</b>	<b>8%</b>	<b>185</b>	<b>12%</b>	31	5%
13	12:00-12:59	21	7%	<b>187</b>	<b>12%</b>	43	7%
14	13:00-13:59	17	6%	79	5%	41	7%
15	<b>14:00-14:59</b>	13	4%	<b>154</b>	<b>10%</b>	17	3%
16	<b>15:00-15:59</b>	15	5%	60	4%	<b>50</b>	<b>9%</b>
17	<b>16:00-16:59</b>	<b>29</b>	<b>10%</b>	126	8%	<b>50</b>	<b>9%</b>
18	<b>17:00-17:59</b>	<b>27</b>	<b>9%</b>	122	8%	32	5%
19	18:00-18:59	18	6%	69	4%	38	7%
20	19:00-19:59	22	7%	85	5%	30	5%
21	20:00-20:59	13	4%	43	3%	25	4%
22	21:00-21:59	19	6%	65	4%	31	5%
23	22:00-22:59	11	4%	68	4%	34	6%
24	23:00-24:00	10	3%	35	2%	18	3%
	<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100%</b>	<b>1,563</b>	<b>100%</b>	<b>582</b>	<b>100%</b>

En naranja aparecen los horarios con mayor actividad de «me gusta». En amarillo aparecen los horarios con mayor cantidad de tuits publicados. En azul aparecen los horarios con mayor cantidad de retuits.

Tabla 12. Características de actividades principales, según horarios, de actores mediáticos durante el 23 de abril de 2015 que utilizaron «#Elecciones2015».

En la Tabla 13 y en los gráficos 25 y 26 se representan los estados de la república donde registraron sus ubicaciones los actores mediáticos relevantes que participaron en las discusiones.

Como es de esperarse, considerando la densidad de población y su distribución en el territorio mexicano, es la Ciudad de México donde se concentra la mayoría de estos, seguida por los estados de Puebla cuya capital es una de las más pobladas del país y Querétaro, una entidad federativa del centro del país con un alto grado de industrialización. En el Gráfico 25 se puede observar la concentración en el centro del territorio nacional y la distribución uniforme en el resto de los estados de la periferia, lo que figura como indicativo del centralismo que caracteriza a México en cuanto a la industria mediática y al acceso a la conectividad digital.

<b>N.</b>	<b>Lugar de origen registrado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
1	Baja California Sur	2	1%
2	Campeche, México	1	1%
3	Chihuahua, México	1	1%
4	<b>Ciudad de Mexico/Mexico City</b>	<b>38</b>	<b>24%</b>
5	Coahuila de Zaragoza	3	2%
6	Estado de México	5	3%
7	Guadalajara, Jal.	8	5%
8	Guanajuato	2	1%
9	Guerrero	9	6%
10	Hidalgo, Mexico	8	5%
11	Morelia, México	6	4%
12	Morelos	4	3%
13	Nuevo León	1	1%
14	Oaxaca	9	6%
15	<b>Puebla</b>	<b>25</b>	<b>16%</b>
16	<b>Querétaro</b>	<b>11</b>	<b>7%</b>
17	Quintana Roo	1	1%
18	San Luis Potosi, Mexico.	1	1%
19	Sinaloa, México	1	1%
20	Sonora	2	1%
21	TABASCO MEXICO	6	4%
22	Veracruz	6	4%
23	Yucatán	4	3%
24	Zacatecas, Mexico	3	2%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>
En azul aparecen los Estados con mayor concentración de actividad en tuits.			

Tabla 13. Estados de origen registrados para las cuentas de actores mediáticos con la actividad delimitada previamente durante el 23 de abril de 2015



Gráfico 25. Mapa de los estados de origen registrados para las cuentas de actores mediáticos con la actividad delimitada previamente durante el 23/04/2015..

Por último, en cuanto al registro de domicilio de los actores mediáticos, en la Gráfico 26 se puede observar la uniformidad de la distribución en otros estados. Así como la relevancia de algunas entidades federativas como Querétaro, Oaxaca, Veracruz y Tabasco, sobre sus homólogos. Esto es importante considerando el tamaño y la densidad de población de algunos de ellos.

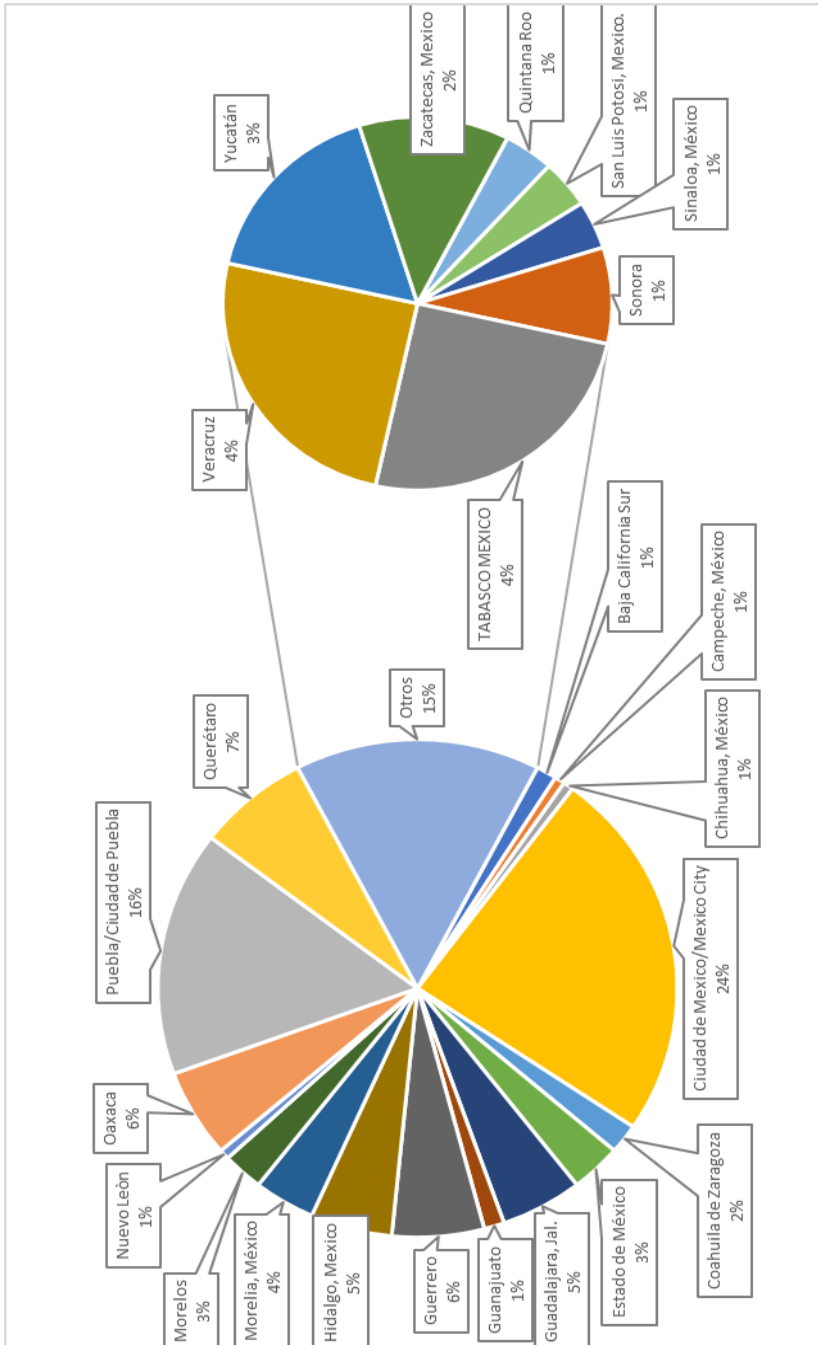


Gráfico 26. Estados de origen registrados para las cuentas de actores mediáticos con la actividad delimitada previamente durante el 23/04/2015.

En el Gráfico 27, a través de una nube de términos, se representa un análisis de la frecuencia de palabras en los tuits de actores mediáticos que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015». En este ejercicio se limitó el análisis a palabras o términos con significado relevante o de conceptos principales para el caso de estudio y que hubieran tenido 7 o más menciones. Además, se eliminaron palabras sin carga significativa y se unieron conceptos similares o con variaciones plural/singular.

Es posible observar cómo destacan palabras relacionadas a los procesos electorales, tales como: «candidatos», «candidato», «campaña», «partidos», etcétera. Sin embargo, también aparece la palabra «no» destacando de forma importante, así como las siglas: PRD, PRI y PAN. aunque destaca una mayor presencia de menciones hacia el PRI (n=25) que hacia el PRD (n=23), PAN (n=21) o PVEM (n=8). Por otra parte, con frecuencias más bajas, saltan a la vista palabras como: debate, recorre, declaraciones, apoyo, elecciones, mayor, información, seguridad, mujeres, candidata, video, candidato o transparente.





Gráfico 27. Nube de términos con base al análisis de frecuencia de palabras en tuits con una frecuencia de 7 o más.

Este tipo de ejercicios abren un amplio margen de análisis sobre la significación de la frecuencia de estos términos y el impacto que tienen no solo en los discursos sino en la opinión y el ejercicio del voto entre los lectores.

#### a) Análisis hermenéutico de contenido

La siguiente matriz de análisis representada en el Gráfico 28, se concentró en los verbos utilizados en los tuits de los actores mediáticos relevantes que interactuaron en las discusiones. Para observar de forma más clara los resultados se utilizaron los verbos con una frecuencia de 4 o más y se representaron en una nube de términos. Entre los verbos con mayor frecuencia se encontraron: presenta, recorre, presentar, retirar, piden, cumplir, más y pierde. Estos verbos advierten una relación directa con los ejercicios de campaña y de los discursos de los medios sobre noticias vinculadas a procesos de campañas electorales.

Por otra parte, con frecuencias menores, se pueden observar verbos como: enfrentan, propone, quiere, acusa, mejora, avala, reúne, etcétera. Estos últimos al parecer se encuentran vinculados con acciones de los candidatos durante las campañas, lo que reviste a estos datos de una relevancia significativa. En el gráfico, se limitó a conceptos principales, se eliminaron palabras sin carga significativa y se unieron conceptos similares o con variaciones plural/singular



Gráfico 28. Nube de términos. Análisis de frecuencia de verbos en tuits por palabras con una frecuencia de 4 o más.

En el Gráfico 29 se representa el análisis de los adjetivos contenidos en los tuits de actores mediáticos relevantes que participaron en las discusiones del caso. Como se observa, es a través de una nube de términos que se puede apreciar la relevancia de adjetivos como: dispuesto, patrimonial, mayor, priista (simpatizante o militante del PRI), y transparente.

De los términos anteriormente descritos, toma gran relevancia «priista», sobre todo por la posibilidad de considerarlo un adjetivo con carga negativa debido al descrédito del partido oficialista, a la par de lo anterior, los términos «perredista» y «panistas», que hacen alusión a los militantes o simpatizantes del PRD y del PAN respectivamente, aparecen con una frecuencia menor. Por otro lado, es de destacarse la aparición de «nuevo», «juvenil» y «jóvenes», puesto que permiten observar las tendencias del discurso político durante las campañas electorales. Para representar gráficamente estos elementos, se eliminaron palabras sin carga significativa y se unieron conceptos similares o con variaciones plural/singular



Gráfico 29. Nube de términos. Análisis de frecuencia de adjetivos en tuits limitado a conceptos principales.

En el Gráfico 30 se realiza un análisis distinto, en este se seleccionan los sustantivos de los tuits de actores mediáticos relevantes que participaron activamente en las discusiones. Para mantener los sustantivos más relevantes se seleccionaron aquellos que tuvieron 4

o más menciones. Es posible observar claramente las menciones a los 3 principales partidos políticos nacionales, PRI, PAN y PRD con una frecuencia alta, a la vez que el PVEM (la 4ta. fuerza política entonces) aparece con un número de menciones considerablemente inferior.

Dejando de lado términos como «candidatos», «candidato», «partidos» y «campaña», toman gran relevancia ciertos sustantivos como: debate, mujeres, seguridad, trabajo, información, propuestas, apoyo, recursos, base, voto, reto, empresarios, política. Sustantivos como estos últimos permiten acercarnos a comprender los conceptos que tomaron mayor relevancia en los discursos mediáticos al expresarse acerca de las campañas electorales, los candidatos y el propio proceso electoral. Estos sustantivos podrían compararse con las propuestas y líneas seguidas por los candidatos con el fin de encontrar una correlación o una desconexión entre ambas.

Para elaborar el gráfico a continuación, se limitaron los términos únicamente a conceptos principales, se eliminaron palabras sin carga significativa y se unieron conceptos similares o con variaciones plural/singular.



## 6. 2. 2. Actores públicos

A continuación, se presenta la información sobre los tuits de actores públicos que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. En la Tabla 14 puede observarse por una parte la actividad de este tipo de actores a través del número de tuits, por otra parte, la reacción de los lectores a través de los retuits y «me gusta» obtenidos, y por último, a través de la proxy de éxito, calculada como el número de «me gusta» obtenidos entre el número de tuits. Bajo este análisis es posible tener un acercamiento a la aceptación de los tuits por parte de los lectores sin el impacto del número de tuits realizados.

Respecto a la actividad de los perfiles, destacan los actores públicos «Rogelio Gonzalez», entonces candidato a la gubernatura del estado de Nuevo León por el Morena y «Enrique Velázquez», en ese momento candidato a la presidencia municipal (alcaldía) de Zapopan, el segundo municipio más importante del estado de Jalisco después de la capital. Mientras que en cantidad de seguidores sobresalen también «Enrique Velázquez», y «Beatriz Mojica Morga» entonces candidata a gobernadora del estado de Guerrero por la coalición PRD-PT.

Por otra parte, en cuanto a reacciones de sus lectores, vistas como retuits y «me gusta», quienes encabezan el listado son los perfiles del PRD en Morelos, y los candidatos Beatriz Mojica Morga y Enrique Velázquez. Es posible observar una correlación entre estos 2 últimos,

ya que debido a que registran un mayor número de seguidores, su impacto en las discusiones es mayor. Esta relación se presenta con mayor claridad que en el caso de otros actores, ya que la acción de seguir a un actor público está más vinculada a una cuestión de identificación partidista o de filiación política con el actor que por el contenido de lo que publica a través de tuits. Mientras que la variable proxy se concentra de la misma manera en los actores: «PRD Morelos», «Beatriz Mojica Morga» y «Ricardo Hernández», este último con un éxito superior, según el cálculo de la variable proxy.

N.	Nombre de Usuario	Retuits	Me gusta (MG)	Seguidores	Tuits	Promedio de MG por publicación*
1	Enrique Velázquez	24	13	13,351	9	1
2	Enrique Velázquez			10,822		
3	Beatriz Mojica Morga	52	27	8,409	2	14
4	PRD Jalisco	2	0	2,931	1	0
5	Formación @AJDF1315	5	3	2,446	5	1
6	José Luis Benavides	10	2	1,761	1	2
7	SUPER PANISTA	1	0	1,672	1	0
8	Ricardo Hernández	19	6	1,549	1	6
9	PRD	5	1	1,191	1	1
10	Jovenes PRD	3	2	1,035	2	1
11	PAN GANA 2015	4	4	1,034	2	2
12	Sergio Flores Ríos	14	10	943	4	3
13	PRD Morelos	64	64	836	1	64
14	Prensa Rosalinda	14	4	807	1	4
15	esteban sanchez	6	1	418	3	0
16	Rogelio Gonzalez	22	4	214	14	0
17	Prensa Lety Varela	2	1	190	2	1
18	Vamos con Flavio	3	1	45	1	1
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>143</b>	<b>49,654</b>	<b>51</b>	<b>3</b>
*Variable Proxy de éxito. En amarillo aparecen los medios que presentaron una variación importante de seguidores. En azul aparecen los medios con más seguidores.						

Tabla 14. Información general sobre los actores públicos, durante el 23 de abril de 2015, que utilizaron «#Elecciones2015».

En el Gráfico 32 se generó una representación gráfica de algunas variables captadas en la Tabla 14. Se utilizó la misma delimitación en cuanto a tuits de actores públicos relevantes que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día del análisis; además de incluir un filtro para limitar el gráfico a los actores con 1 000 o más seguidores. Se puede observar la diferencia en impacto de actores como «PRD Morelos» y «Beatriz Mojica Morga» frente al resto de los actores. De igual forma, con un impacto menor pero destacable aparecen Rogelio González, Ricardo Hernández y Enrique Velázquez.



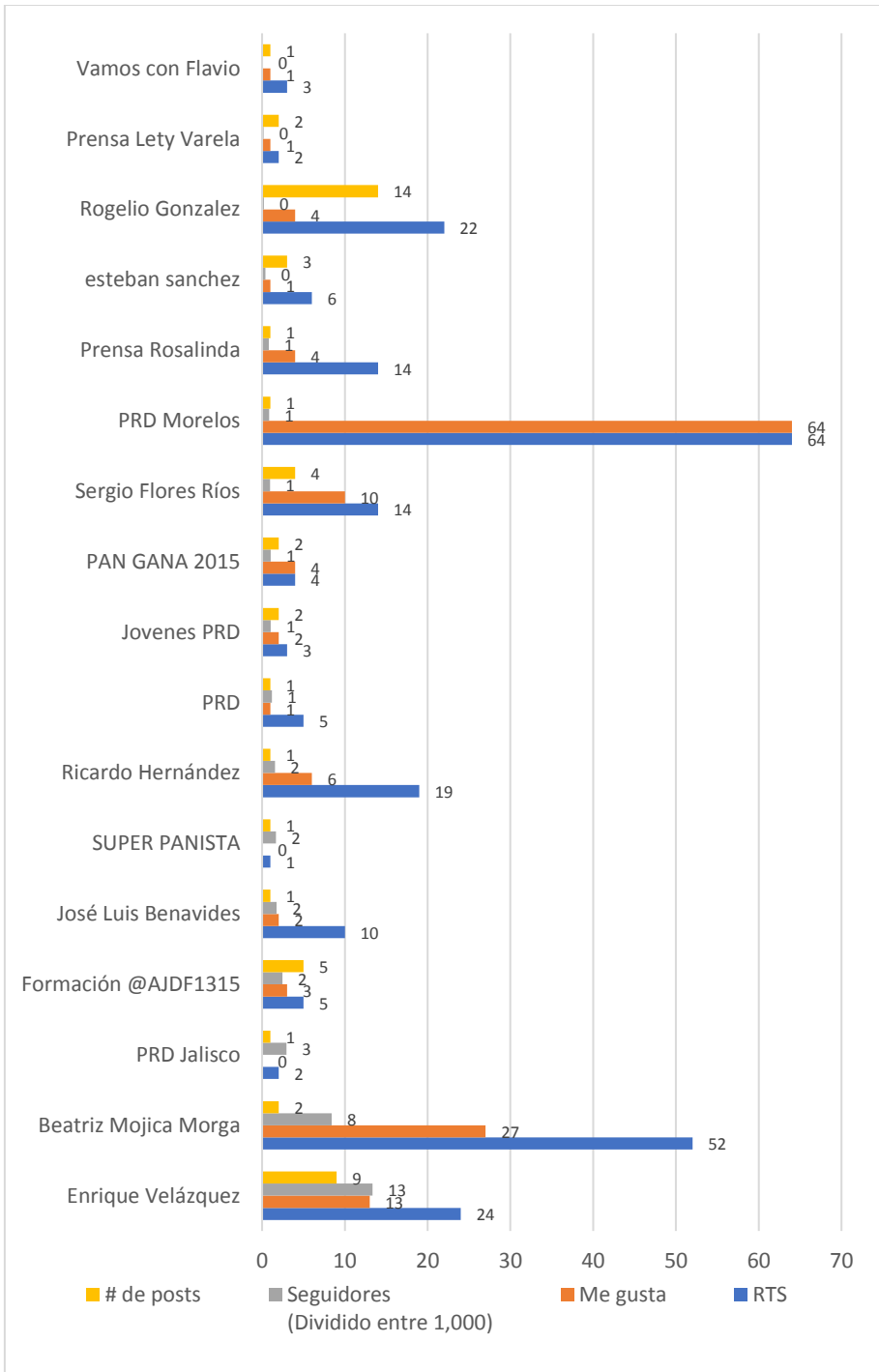


Gráfico 32. Representación gráfica de los actores públicos relevantes basada en la Tabla 14 (la cifra de seguidores está dividida entre 1 000).

A continuación, se presentan en la Tabla 15 las frecuencias de tuits por parte de los actores públicos relevantes que interactuaron en la temática de las discusiones. Es posible observar lo anteriormente mencionado con el análisis de la Tabla 14, que los actores más relevantes, de mayor a menor importancia, son: Rogelio González, Enrique Velázquez, «Formación @AJDF1315» el perfil del área de de formación de la Secretaría de Acción Juvenil del PAN en el entonces Distrito Federal, y «Sergio Flores Ríos» candidato a Jefe Delegacional de la Delegación Xochimilco en la -ahora- Ciudad de México, por los partidos PRI y PVEM. Esto es en cuanto a frecuencia de tuits durante el periodo analizado, lo cual debe ponerse en perspectiva dando lectura al impacto logrado por los mismos.

No.	Nombre	Tuits
1	<b>Rogelio Gonzalez</b>	<b>14</b>
2	<b>Enrique Velázquez</b>	<b>9</b>
3	<b>Formación @AJDF1315</b>	<b>5</b>
4	<b>Sergio Flores Ríos</b>	<b>4</b>
5	esteban sanchez	3
6	Beatriz Mojica Morga	2
7	Jovenes PRD	2
8	PAN GANA 2015	2
9	Prensa Lety Varela	2
10	Enrique Velázquez	1
11	José Luis Benavides	1
12	PRD	1
13	PRD Jalisco	1
14	PRD Morelos	1
15	Prensa Rosalinda	1
16	Ricardo Hernández	1
17	SUPER PANISTA	1
18	Vamos con Flavio	1
	Total	51
En azul aparecen los medios con mayor actividad durante el periodo.		

Tabla 15. Actores públicos con mayor actividad de tuits durante el 23 de abril de 2015 que utilizaron «#Elecciones2015».

Para representar mejor la preponderancia de los actores públicos relevantes se generó, en el Gráfico 33 una nube de términos representando a quienes tuvieron mayor actividad interactuando con la comunidad de conversaciones analizada. Entre ellos destacan los mismos actores que en la Tabla 15, como Raúl González y Enrique Velázquez, entre otros con menores frecuencias.



No.	Nombre	Retuits
1	PRD Morelos	64
2	Beatriz Mojica Morga	52
3	Enrique Velázquez	24
4	Rogelio Gonzalez	22
5	Ricardo Hernández	19
6	Prensa Rosalinda	14
7	Sergio Flores Ríos	14
8	José Luis Benavides	10
9	esteban sanchez	6
10	Formación @AJDF1315	5
11	PRD	5
12	PAN GANA 2015	4
13	Jovenes PRD	3
14	Vamos con Flavio	3
15	PRD Jalisco	2
16	Prensa Lety Varela	2
17	SUPER PANISTA	1
	<b>Total</b>	<b>250</b>
En azul aparecen los medios con más retuits		

Tabla 16. Actores públicos cuyos tuits tuvieron más cantidad de retuits durante las conversaciones.

En el Gráfico 34, a través de una nube de términos se puede observar qué actores públicos, de entre quienes interactuaron, generó mayor cantidad de retuits. En esta nube de términos pueden observarse gráficamente los mismos datos de la Tabla 16, donde «PRD Morelos» y «Beatriz Mojica Morga» generaron una mayor cantidad de retuits.



Gráfico 34. Nube de términos. Actores públicos cuyos tuits tuvieron más cantidad de retuits durante el periodo de análisis.

Para analizar los horarios en que se presenta más actividad e interacción por parte de los actores públicos relevantes que interaccionaron, se ha generado la Tabla 17. En ella es posible observar los horarios con mayor actividad por parte de estos actores, a través del indicador «Tuits» (número total de tuits), y la reacción de los lectores a través de los retuits y los «me gusta» otorgados.

En cuanto a la actividad por parte de los actores públicos, los horarios con el mayor flujo de actividad son: entre las 00:00 y las 00:59; entre las 08:00 y las 08:59; entre las 11:00 y las 11:59; y entre las 14:00 y las 14:59. Mientras que las reacciones por parte de los lectores tienen mayor cohesión temporal, concentrándose el 61% de los retuits y el 76% de los «me gusta» entre las 14:00 y las 16:59.

Observando la información anterior, al parecer este tipo de actores tienen mayor libertad o variabilidad en los horarios de acción

respecto a otros actores analizado. Lo anterior considerando, sobre todo, la importancia de las actividades entre las 00:00 y las 00:59.

N.	Desagregado por hora	Tuits	% tuits	Retuits	% retuits	Me gusta	% Me gusta
1	<b>0:00-0:59</b>	<b>6</b>	<b>12%</b>	6	2%	1	1%
2	1:00-1:59	0	0%	0	0%	0	0%
3	2:00-2:59	0	0%	0	0%	0	0%
4	3:00-3:59	0	0%	0	0%	0	0%
5	4:00-4:59	0	0%	0	0%	0	0%
6	5:00-5:59	0	0%	0	0%	0	0%
7	6:00-6:59	0	0%	0	0%	0	0%
8	7:00-7:59	1	2%	1	0%	0	0%
9	<b>8:00-8:59</b>	<b>8</b>	<b>16%</b>	21	8%	4	3%
10	9:00-9:59	1	2%	2	1%	1	1%
11	10:00-10:59	0	0%	0	0%	0	0%
12	11:00-11:59	<b>6</b>	<b>12%</b>	19	8%	10	7%
13	12:00-12:59	5	10%	12	5%	4	3%
14	13:00-13:59	1	2%	7	3%	3	2%
15	<b>14:00-14:59</b>	<b>6</b>	<b>12%</b>	<b>39</b>	<b>16%</b>	<b>21</b>	<b>15%</b>
16	<b>15:00-15:59</b>	3	6%	<b>48</b>	<b>19%</b>	<b>23</b>	<b>16%</b>
17	<b>16:00-16:59</b>	1	2%	<b>64</b>	<b>26%</b>	<b>64</b>	<b>45%</b>
18	17:00-17:59	2	4%	7	3%	1	1%
19	18:00-18:59	0	0%	0	0%	0	0%
20	19:00-19:59	1	2%	3	1%	2	1%
21	20:00-20:59	1	2%	7	3%	1	1%
22	21:00-21:59	1	2%	1	0%	0	0%
23	22:00-22:59	5	10%	9	4%	7	5%
24	23:00-24:00	2	4%	4	2%	1	1%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>	<b>143</b>	<b>100%</b>
<p>En naranja aparecen los horarios con mayor actividad de «me gusta».            En amarillo aparecen los horarios con mayor cantidad de tuits publicados.            En azul aparecen los horarios con mayor cantidad de retuits.</p>							

Tabla 17. Características de actividades principales, según horarios, de actores públicos durante las discusiones analizadas.

En cuanto a la localización geográfica de las cuentas, esta no contó con suficientes registros. Se asume que esto se debe a la privacidad requerida por los actores públicos. Sin embargo, la Tabla 18 registra los estados donde registraron domicilio quienes sí tenían esta información en sus cuentas. Destacan sobre todo Jalisco y la Ciudad de México, lo cual puede vincularse a la densidad de población en estas entidades.

No.	Lugar de origen registrado	Frecuencia	Porcentajes
1	Jalisco	8	42%
2	Distrito Federal	8	42%
3	Guerrero	2	11%
4	Puebla	1	5%
	Total	19	100%
En azul aparecen los estados con mayor concentración de actividad (tuits).			

Tabla 18. Estados de origen registrados para las cuentas de actores públicos con la actividad delimitada previamente.

Con el fin de profundizar en el análisis del papel y significado de los actores públicos relevantes que interactuaron, se ha generado una nube de terminos representando las principales palabras contenidas en dichos tuits. Esta información, representada en el Gráfico 35, permite dibujar un panorama sobre lo más relevante en los discursos de estos actores. Se ha limitado este análisis a los conceptos y palabras con una frecuencia de 3 o más.

Entre los conceptos y palabras más relevantes se observa la aparición de «La esperanza de NL» y «Morena Va». En un segundo plano,



encontramos otra serie de conceptos importantes como: «Igual», «Morena», «mayoría», «Candidato Transparente», «Gran», «HazQueSuceda», «querer», «conoce», «Estamos», entre otros. En estos contenidos se aprecia una tendencia a generar discusiones acerca del partido «Morena» por los elementos discursivos vinculados, que se prefigura como un discurso positivo y de apoyo o respaldo. Para configurar la representación gráfica se limitó a conceptos principales, se eliminaron palabras sin carga significativa y se unieron conceptos similares o con variaciones plural/singular



Gráfico 35. Nube de términos. Análisis de frecuencia de palabras en tuits abordados previamente, palabras con una frecuencia de 3 o más.

En el Gráfico 36 se pueden observar, representado a través de una nube, los verbos con mayor frecuencia de repetición en los tuits de actores públicos. Entre los verbos que destacan en mayor medida se encuentran: «Estamos», «ser», «acompañó», «querer», «tener», «escuchando», «queremos» y «recorriendo». Como se puede observar, casi todos tienen una frecuencia similar, además de relacionarse de una u otra forma a aspectos de unidad o conjunto.

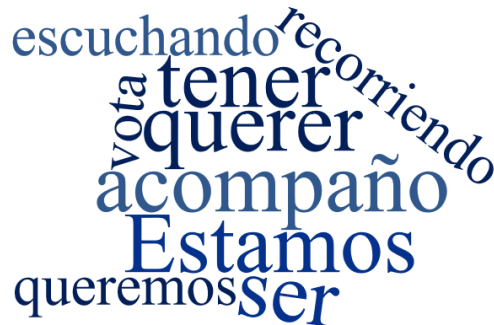


Gráfico 36. Nube de términos. Análisis de frecuencia de verbos en tuits abordados previamente.

Tomando una perspectiva distinta, sobre los mismos mensajes de actores públicos que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015, se analizan en la Gráfico 37 los adjetivos con mayor frecuencia en dichos tuits. Tomando solo los adjetivos con más de dos menciones, es posible observar solamente dos de ellos: «gran» e «igual». Donde el primero, «gran», representa el 44% de los adjetivos utilizados; e «igual» representa el 56%.

Las palabras filtradas en el siguiente gráfico son adjetivos principales con más de 2 menciones, se eliminaron palabras sin carga significativa y se unieron conceptos similares o con variaciones plural/singular.

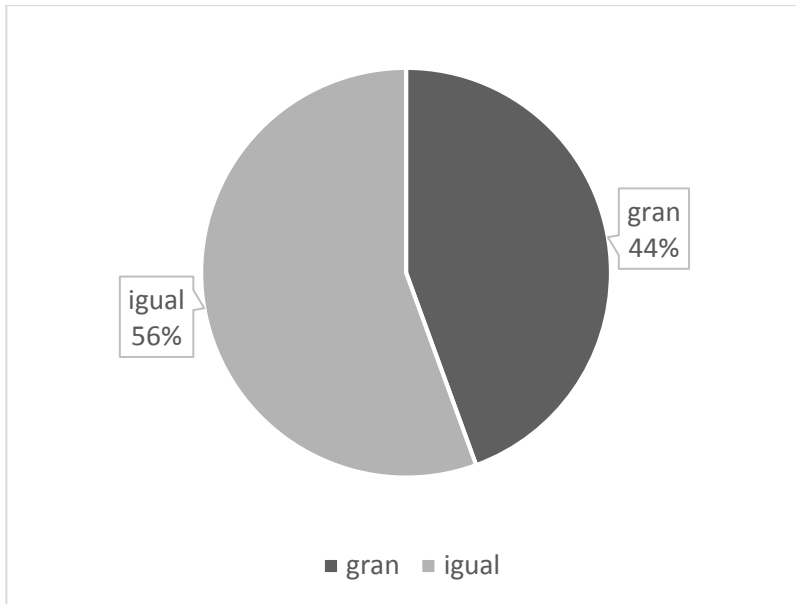


Gráfico 37. Frecuencia de adjetivos en el contenido de tuits por actores públicos con la actividad delimitada previamente durante el 23 de abril de 2015.

Por último, en cuanto al análisis de los actores públicos relevantes que hicieron uso de la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Se presenta en el Gráfico 38 una nube de términos con los sustantivos con mayor frecuencia en dichos tuits.

Como se puede observar, algunos de ellos son muy relativos al periodo electoral como tal, por ejemplo: «CandidatoTransparente» y «candidato». Mientras que llama la atención la relevancia de «Morena», así como de otros conceptos importantes como: «futuro», «igual», «historia», «vecinos», «espacio» y «oportunidades». Para comprender a mayor profundidad el papel de estos sustantivos, que en una lectura sencilla podrían pensarse de apoyo a Morena y contenedores de mensajes positivos, debe realizarse un estudio de

corte más cualitativo profundo tomando los mensajes íntegros de los tuits.



Gráfico 38. Nube de términos. Análisis de frecuencia de sustantivos en tuits abordados previamente, bajo los mismos criterios del gráfico anterior.

### 6. 2. 3. Autoridades electorales

A continuación, se analizan los tuits de autoridades electorales que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Dicha información se concentra en la Tabla 19, donde es posible observar principalmente tres aspectos sobre las autoridades electorales en su papel a través de la plataforma Twitter: Por una parte su actividad, a través de «No. De tuits»; la reacción que generan en sus lectores a través de los retuit y «me gusta»; así como una variable proxy del éxito de sus tuits, calculada como los «me gusta» obtenidos entre el número de tuits para evitar el impacto de la frecuencia de acción como variable confusora. Se puede observar, tomando en consideración lo anterior, qué:

Los actores con mayor número de seguidores son de forma decreciente «IFE», «IEE Sonora» y «TEPJF». Mientras que los actores con mayor cantidad de tuits son «IEE Sonora», «IFE», y «El poder es tuyo». Si vemos el impacto en sus lectores, vemos que «IFE» les lleva la delantera al resto con 74 retuits y 33 «me gusta» mientras que «Arturo Sánchez G.» tuvo 39 retuits y 6 «me gusta».

Para tener una visión más clara sobre las reacciones de los lectores, se puede ver que, en la variable proxy de éxito, lleva la delantera «IFE», seguido por «Arturo Sánchez G.» y posteriormente por «TEPJF». Esto permite ver una cohesión entre las publicaciones y los lectores de estos actores, aunque permanece la limitante que impide ver si los retuits son positivos o negativos.

N	Nombre de Usuario	Retuits	Me gusta (MG)	Seguidores	No. de Tuits	Promedio de MG por publicación*
1	IFE	74	33	1,927,448	4	8.3
2	IEESonora	16	7	22,385	5	1.4
3	TEPJF	4	4	21,718	1	4
4	El poder es tuyo	10	1	12,765	3	0.3
5	Arturo Sánchez G.	39	6	6,297	1	6
6	IEPCTabasco	2	0	4,493	1	0
7	Francisco Guerrero	2	3	4,339	1	3
8	IEM Michoacán	2	0	3,634	1	0
	<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>54</b>	<b>2,003,079</b>	<b>17</b>	<b>3</b>

En azul aparecen los medios con más seguidores.  
 \*Variable proxy de éxito.

Tabla 19. Información general sobre las autoridades electorales, durante el 23 de abril de 2015, que utilizaron «#Elecciones2015»

En el Gráfico 39 se representa el número de tuits, el número de seguidores, la cantidad de «me gusta» obtenidos, así como el número de retuits provocados a través de la interacción de autoridades electorales utilizando la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Como resultado se puede observar lo mencionado en las tablas previas, la preponderancia de actores como «IFE» y «Arturo Sánchez G.», seguidos por otros como el «TEPGF» e «IEE Sonora».

Esta forma de representar las variables permite observar una cantidad menor de «me gusta» que de retuits en actores como «TEPJF» y «Arturo Sánchez G.», lo que abre las posibilidades a que dichos retuits tengan una carga negativa.

Para volver comparable los registro que se representan en el siguiente gráfico, la cifra de seguidores del actor «IFE» está dividida entre 100 000 a diferencia de sus homólogas que están divididas entre 1 000.

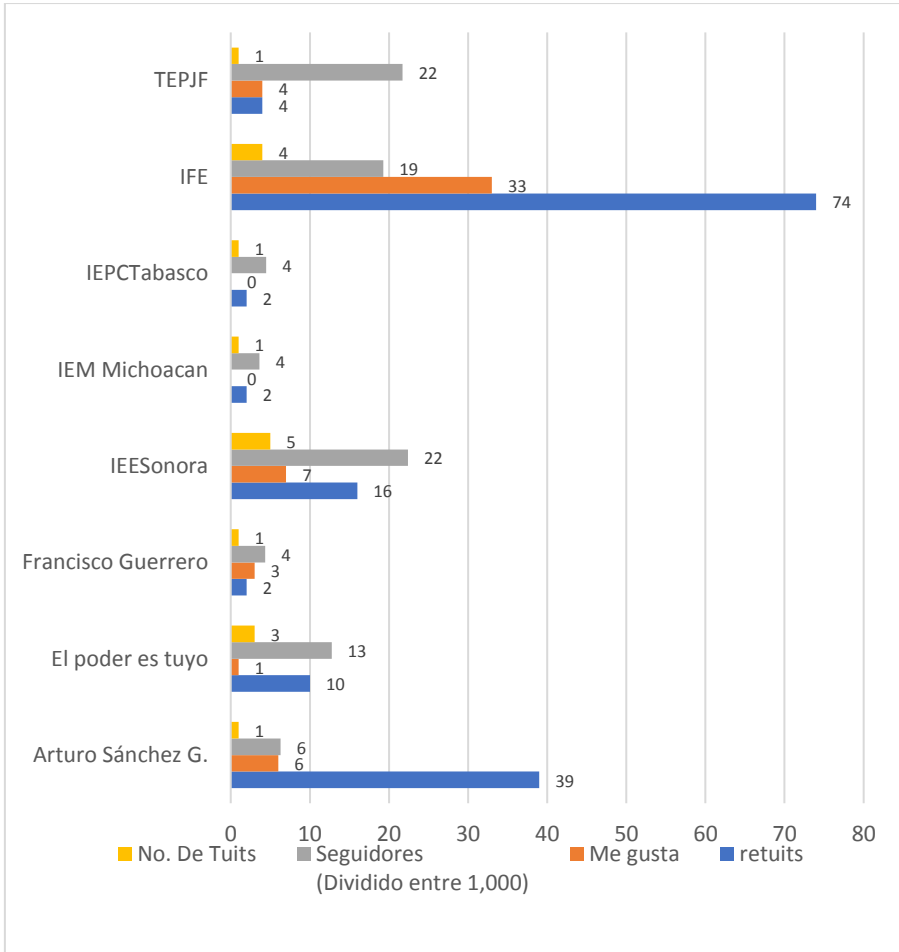


Gráfico 39. Información general sobre las autoridades electorales. La cifra de seguidores está dividida entre 1 000.

En la Tabla 20 se representa la frecuencia de Tuits, por parte de autoridades electorales, que utilizaron la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Como se mencionó en las tablas previas, destacan actores como «IEE Sonora» con 5 tuits utilizando dicha etiqueta, seguido por «IFE» y «El poder es tuyo» respectivamente.

No.	Nombre	No. de Tuits
1	<b>IEESonora</b>	<b>5</b>
2	<b>IFE</b>	<b>4</b>
3	<b>El poder es tuyo</b>	<b>3</b>
4	Arturo Sánchez G.	1
5	Francisco Guerrero	1
6	IEM Michoacan	1
7	IEPCTabasco	1
8	TEPJF	1
	<b>Total</b>	<b>17</b>
En azul aparecen los medios con mayor actividad durante el periodo.		

Tabla 20. Autoridades electorales con mayor actividad de tuits durante el 23 de abril de 2015 que utilizaron «#Elecciones2015».

De igual forma, en el Gráfico 40 se representan las autoridades electorales que aparecen en la Tabla 20. De esta forma es más sencillo identificar a los actores más activos.



Gráfico 40. Nube de conceptos. Autoridades electorales con mayor actividad de tuits durante el 23 de abril de 2015 que utilizaron «#Elecciones2015».



A continuación, se presentan en la Tabla 21 y en el Gráfico 41, el resultado del análisis de las autoridades electorales con más retuits que interactuaron en este caso. Como se observa tanto en la tabla, como en la nube de términos del gráfico 21, los actores con mayor cantidad de retuits son: «IFE», «Arturo Sánchez G.», entonces consejero electoral del IFE, así denominado entonces al órgano nacional electoral hoy INE, «IEE Sonora» (Instituto Electoral del Estado de Sonora), y «El poder es tuyo», perfil de difusión del entonces IFE. Entre ellos destaca el perfil del propio IFE, cuyos tuits tuvieron un total de 74 retuits durante el periodo analizado.

No.	Nombre de Usuario	Retuits
1	<b>IFE</b>	<b>74</b>
2	<b>Arturo Sánchez G.</b>	<b>39</b>
3	<b>IEESonora</b>	<b>16</b>
4	<b>El poder es tuyo</b>	<b>10</b>
5	TEPJF	4
6	Francisco Guerrero	2
7	IEM Michoacan	2
8	IEPCTabasco	2
	<b>Total</b>	<b>149</b>
En azul aparecen los medios con mayor actividad durante el periodo.		

Tabla 21. Autoridades electorales cuyos tuits tuvieron más cantidad de retuits durante el 23 de abril de 2015 y utilizaron «#Elecciones2015».

# Elpoderestuyo

# IFE



Gráfico 41. Nube de términos. Autoridades electorales cuyos tuits tuvieron más cantidad de retuits durante el 23 de abril de 2015 y utilizaron «#Elecciones2015».

Con el fin de tener una perspectiva más amplia sobre el comportamiento de los actores delimitados como «autoridades electorales» que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015», el día 23 de abril de 2015, se presenta a continuación la Tabla 22. En esta tabla se presenta un desglose por hora de aspectos importantes para observar la acción de estos actores y ponerlo en contraposición con la reacción de sus lectores.

Es posible observar cómo los horarios donde se concentran sus acciones, o tuits, van de las 12:00 a las 12:59; de las 14:00 a las 17:59 y de las 19:00 a las 19:59. Por otro lado, sí aparece una correspondencia entre los horarios con más acciones por parte de los actores y las acciones de retuit y «me gusta» de los lectores. Estas últimas concentrándose entre las 12:00 y las 12:59, así como entre las 14:00 y las 17:59.

No.	Desagregado por hora	No. de Tuits	% tuits	Retuits	% retuits	Me gusta	% me gusta
1	0:00-0:59	0	0%	0	0%	0	0%
2	1:00-1:59	0	0%	0	0%	0	0%
3	2:00-2:59	0	0%	0	0%	0	0%
4	3:00-3:59	0	0%	0	0%	0	0%
5	4:00-4:59	0	0%	0	0%	0	0%
6	5:00-5:59	0	0%	0	0%	0	0%
7	6:00-6:59	0	0%	0	0%	0	0%
8	7:00-7:59	0	0%	0	0%	0	0%
9	8:00-8:59	0	0%	0	0%	0	0%
10	9:00-9:59	0	0%	0	0%	0	0%
11	10:00-10:59	1	6%	1	1%	1	2%
12	11:00-11:59	0	0%	0	0%	0	0%
13	12:00-12:59	2	12%	43	29%	6	11%
14	13:00-13:59	1	6%	7	5%	4	7%
15	14:00-14:59	2	12%	21	14%	11	20%
16	15:00-15:59	5	29%	40	27%	13	24%
17	16:00-16:59	2	12%	6	4%	4	7%
18	17:00-17:59	2	12%	27	18%	12	22%
19	18:00-18:59	0	0%	0	0%	0	0%
20	19:00-19:59	2	12%	4	3%	3	6%
21	20:00-20:59	0	0%	0	0%	0	0%
22	21:00-21:59	0	0%	0	0%	0	0%
23	22:00-22:59	0	0%	0	0%	0	0%
24	23:00-24:00	0	0%	0	0%	0	0%
	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

En naranja aparecen los horarios con mayor actividad de «me gusta».  
En amarillo aparecen los horarios con mayor cantidad de tuits publicados.  
En azul aparecen los horarios con mayor cantidad de retuits.

Tabla 22. Características de actividades principales, según horarios, de autoridades electorales durante el 23 de abril de 2015 que utilizaron «#Elecciones2015».

A continuación, se representa en la Tabla 23 y el Gráfico 42 el Estado donde registraron domicilio las autoridades electorales que utilizaron la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Como se puede observar en ambos casos, a pesar del bajo número de actores, que registraron su ubicación por estado de la república, la mayor

parte de ellos se concentra en Sonora. Por otro lado, solamente uno de ellos registró domicilio en la Ciudad de México.

No.	Lugar de origen registrado	Frecuencia	Porcentajes
1	Sonora	5	63%
2	México D. F.	1	13%
3	Michoacán	1	13%
4	Villahermosa, Tabasco	1	13%
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

En azul aparecen los estados con mayor concentración de actividad (tuits).

Tabla 23. Estados de origen registrados para las cuentas de autoridades electorales con la actividad delimitada previamente durante el 23 de abril de 2015.

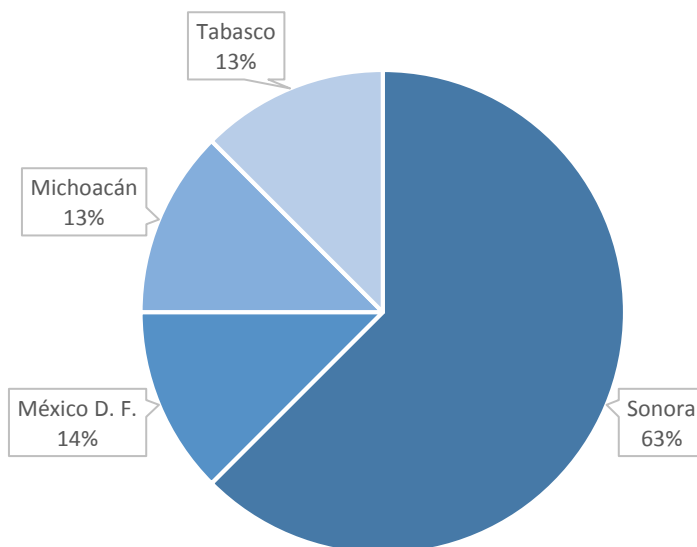


Gráfico 42. Estados de origen registrados para las cuentas de autoridades electorales con la actividad delimitada previamente durante el 23 de abril de 2015.

Por último, se analiza en el Gráfico 43 las palabras o conceptos más utilizados por las autoridades electorales que interactuaron con la

etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. En dicho gráfico puede observarse representados principalmente tres conceptos: «Conoceatuscandidatos», «Diputado» y «todosavotar». Mientras que en un segundo plano aparecen términos como «candidatos», «denuncia» y «conócelos».

Entre estas autoridades no destaca la presencia de siglas ni nombres de partidos, de igual forma se centran en términos que se vinculan con un sano ejercicio de participación ciudadana. Para el gráfico siguiente se limitó a conceptos principales, se eliminaron palabras sin carga significativa y se unieron conceptos similares o con variaciones plural/singular.



Gráfico 43. Nube de términos. Análisis de frecuencia de palabras en tuits abordados previamente por palabra.

#### 6. 2. 4. Actores de la sociedad civil

A continuación, se analizan los tuits de actores de la sociedad civil que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. En la Tabla 24 se puede apreciar un análisis de los

actores de este tipo, considerando el número de tuits que generó, el número de retuits y «me gusta» que provocó y el valor de una variable proxy que representa el éxito de sus tuits calculado como el número de «me gusta» obtenidos dividido entre la cantidad de tuits.

Lo que se observa primero en esta tabla son los actores con mayor cantidad de seguidores, estos son de forma decreciente: «Ricardo Rentería»; «ITESO»; «Parametría»; y «J Jossua Rodríguez». Si observamos, por otro lado, la cantidad de tuits, cifra que indica la actividad de los actores, encontramos: en primer lugar está «Ricardo Rentería» con 22 tuits; seguido por «ITESO» con 17 tuits; y «Es momento Nuevo León» con 16 tuits.

Para dimensionar las reacciones generadas en sus lectores veremos los retuits y «me gusta», cifras encabezadas por «ITESO», «El Candigato Morris», «Es momento Nuevo León» y «Ricardo Rentería». Para dar lectura más precisa de lo anterior, se debe observar la variable proxy de éxito. Esta es encabezada por actores como «Isaac Dabhah Teck 88», y «El Candigato Morris». Esto habla de una vinculación más cercana y un acuerdo de sus lectores con la naturaleza y el mensaje de sus tuits, más allá de la frecuencia de los mismos.

N.	Nombre de Usuario	Retuits	Me gusta (MG)	Seguidores	No. de tuits	Promedio de MG por publicación*
1	Ricardo Renteria	52	12	2,798,911	22	0.5
2	ITESO	75	18	487,492	17	1.1
3	Parametría	18	2	290,860	8	0.3
4	J JossuaRodriguez	4	1	58,797	3	0.3
5	R-EvolucionMx	20	2	54,402	4	0.5
6	EsMomento Nuevo León	89	18	53,444	16	1.1
7	CIDAC México	8	6	38,135	1	6.0
8	Isaac Dabbah Teck 88	12	79	37,196	1	79.0
9	Parametría			33,820		
10	Ciudadanos en Red	3	1	19,560	2	0.5
11	El Candigato Morris	49	53	19,461	1	53.0
12	Compa Chachalako	8	5	18,776	2	2.5
13	Alberto Ruiz	3	0	15,330	3	0.0
14	ONU Mujeres México	3	2	14,988	1	2.0
15	Javier Sánchez	4	3	10,165	2	1.5
16	Es Momento Gto	47	3	8,512	8	0.4
17	Javier Sánchez			8,400		
18	Fernando Dworak	2	0	7,414	1	0.0
19	Yuyis	6	1	6,870	1	1.0
20	Corre2409	5	5	5,742	1	5.0
21	Notariado Mexicano	6	1	5,670	1	1.0
22	Ivan García	1	0	4,674	1	0.0
23	GCE	1	0	4,671	1	0.0
24	José GC	1	1	4,281	1	1.0
25	RedesquintopoderIDEA	1	0	4,225	1	0.0
26	Reporte Clic	1	0	4,105	1	0.0
27	Jaime Duarte Mtz.	1	0	4,095	1	0.0
28	omaralpuche leal	1	0	3,139	1	0.0
29	Paula Soto	9	2	3,029	1	2.0
30	WikipoliticaDF	3	1	2,706	2	0.5
31	Mr. Galahad	5	4	2,591	1	4.0
32	Gina Zabłudovsky	3	2	2,052	1	2.0
33	rAFApCHAVERO	1	0	1,830	1	0.0
34	el_greco	1	1	1,762	1	1.0
35	Rios Argel	1	0	1,595	1	0.0
36	Strategia Electoral	2	0	1,554	2	0.0
37	Ricardo Hernández	19	6	1,549	1	6.0
38	GenXDemocracia	2	0	1,410	1	0.0
39	Red Five	1	0	1,344	1	0.0
40	Mauricio Ayala	1	0	1,141	1	0.0
41	Jovenes PRD	3	2	1,035	1	2.0
42	@Gabi_1992	1	0	1,017	1	0.0
43	Jesús Arturo Medina	1	1	946	1	1.0

44	Fernando Nieto	2	0	923	1	0.0
45	Strategia Electoral			698		
46	México Participa	4	0	550	2	0.0
47	#3de3Morelos	1	0	29	1	0.0
	Total	481	232	4,089,031	124	1.9
*Variable Proxy de éxito. En amarillo aparecen los medios que presentaron una variación importante de seguidores.						

Tabla 24. Información general sobre todos los actores de la sociedad civil, durante el 23 de abril de 2015, que utilizaron «#Elecciones2015».

En la Tabla 25 se analiza la misma información que en la tabla 24, observando actores que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015 y pertenecen a la Sociedad Civil. Se establece además una delimitación considerando solo a este tipo de actores con 10 000 seguidores o más.

Lo que se observa primero en esta tabla son los actores con mayor cantidad de seguidores, estos son de forma decreciente: «Ricardo Rentería»; «ITESO»; «Parametría»; y «J Jossua Rodríguez». Si observamos, por otro lado, la cantidad de tuits, cifra que indica la actividad de los actores, encontramos: en primer lugar está «Ricardo Rentería» con 22 tuits; seguido por «ITESO» con 17 tuits; y «Es momento Nuevo León» con 16 tuits.

Para dimensionar las reacciones generadas en sus lectores veremos los retuits y «me gusta», cifras encabezadas por «ITESO», «El Candigato Morris», «Es momento Nuevo León» y «Ricardo Rentería». Para dar lectura más precisa de lo anterior, se debe observar la variable proxy de éxito. Esta es encabezada por actores



como «Isaac Dabbah Teck 88», y «El Candigato Morris». Esto habla de una vinculación más cercana y un acuerdo de sus lectores con la naturaleza y el mensaje de sus tuits, más allá de la frecuencia de los mismos.

N.	Nombre de usuario	Retuits	Me gusta (MG)	Seguidores	No. de Tuits	Promedio de MG por publicación*
1	Ricardo Renteria	52	12	2,798,911	22	0.5
2	ITESO	75	18	487,492	17	1.1
3	Parametría	18	2	290,860	8	0.3
4	J JossuaRodriguez	4	1	58,797	3	0.3
5	R-EvolucionMx	20	2	54,402	4	0.5
6	EsMomento Nuevo León	89	18	53,444	16	1.1
7	CIDAC México	8	6	38,135	1	6.0
8	Isaac Dabbah Teck 88	12	79	37,196	1	79.0
9	Parametría			33,820		
10	Ciudadanos en Red	3	1	19,560	2	0.5
11	El Candigato Morris	49	53	19,461	1	53.0
12	Compa Chachalako	8	5	18,776	2	2.5
13	Alberto Ruiz	3	0	15,330	3	0.0
14	ONU Mujeres México	3	2	14,988	1	2.0
15	Javier Sánchez	4	3	10,165	2	1.5
16	Es Momento Gto	47	3	8,512	8	0.4
17	Javier Sánchez			8,400		
18	Fernando Dworak	2	0	7,414	1	0.0
19	Yuyis	6	1	6,870	1	1.0
20	Corre2409	5	5	5,742	1	5.0
21	Notariado Mexicano	6	1	5,670	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>414</b>	<b>212</b>	<b>3,993,945</b>	<b>95</b>	<b>155.7</b>
*Variable Proxy de éxito.						

Tabla 25. Información general sobre los actores de la sociedad civil con más de 10 000 seguidores, durante el 23 de abril de 2015 que utilizaron «#Elecciones2015».

El Gráfico 44 permite un acercamiento más visual a la información presentada en la tabla 25, analizando a actores de la sociedad civil que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Al observarlo de esta forma se aprecia una desconexión entre la cantidad de «me gusta» y la cantidad de retuits obtenidos por «Es momento Nuevo León», así como por «ITESO» y «Ricardo Rentería». Lo anterior podría ser indicativo de retuits con opinión negativa sobre el mensaje que contienen, para profundizar en ello es necesario una visión cualitativa más profunda sobre el contenido de los mensajes.

En el siguiente esquema, para facilitar la representación gráfica el número de seguidores del actor «Ricardo Rentería» se dividió entre 100 000 en lugar de entre 10 000 como en el caso del resto de los actores.

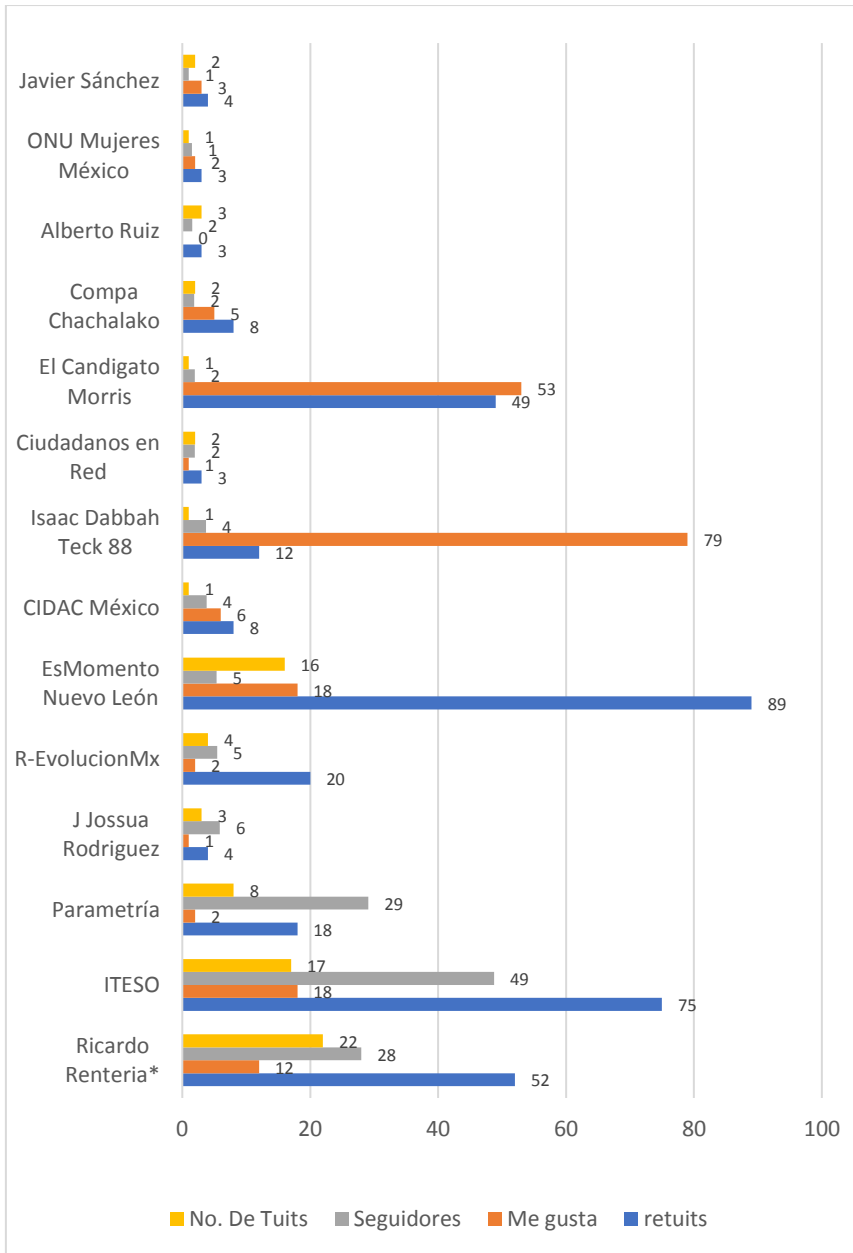


Gráfico 44. Representación gráfica de los actores públicos relevantes basada en la Tabla 25. La cifra de seguidores está dividida entre 10 000.

A continuación, se analizan la Tabla 26 y el Gráfico 45, ambas representan de una forma distinta a los actores con una mayor actividad en cantidad de tuits, tomando en cuenta la misma delimitación de interacción con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Se observa la preponderancia de actores como «Ricardo Rentería», con 22 tuits; «ITESO», con 17 tuits; y «Es momento Nuevo León», con 16 tuits.

No.	Nombre de Usuario	No. de Tuits
1	<b>Ricardo Renteria</b>	<b>22</b>
2	<b>ITESO</b>	<b>17</b>
3	<b>EsMomento Nuevo León</b>	<b>16</b>
4	<b>Es Momento Gto</b>	<b>8</b>
5	Parametría	7
6	R-EvolucionMx	4
7	Alberto Ruiz	3
8	J JossuaRodriguez	3
9	Ciudadanos en Red	2
10	Compa Chachalako	2
11	México Participa	2
12	WikipoliticaDF	2
	<b>Total</b>	<b>88</b>
En azul aparecen los medios con mayor actividad durante el periodo.		

Tabla 26. Actores de la sociedad civil con mayor actividad de tuits durante el 23 de abril de 2015 que utilizaron «#Elecciones 2015». Limitado a actores con 2 o más tuits.



Gráfico 45. Nube de términos. Actores de la sociedad civil con mayor actividad de tuits durante el 23 de abril de 2015 que utilizaron «#Elecciones 2015». Limitado a actores con 2 o más tuits.

De igual forma a las dos representaciones visuales anteriores, la Tabla 27 y el Gráfico 46 representan los actores de la sociedad civil con mayor número de retuits obtenidos a través de interacciones con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Al observar esta variable en el gráfico 46, a través de una nube de términos es posible observar el impacto de «Es momento Nuevo León», «ITESO», «Ricardo Rentería» y «El Candigato Morris».

No.	Nombre de usuario	retuits
1	EsMomento Nuevo León	89
2	<b>ITESO</b>	75
3	<b>Ricardo Renteria</b>	52
4	El Candigato Morris	49
5	R-EvolucionMx	20
6	<b>Parametría</b>	18
7	Isaac Dabbah Teck 88	12

Tabla 27. Actores de la sociedad civil cuyos tuits tuvieron más cantidad de retuits durante el 23 de abril de 2015 y utilizaron «#Elecciones2015». Limitado a actores con más de 10 retuits.

# EsMomentoNuevoLeón

ElCandigatoMorris  
Parametria  
ITESO  
R-EvolucionMx  
IsaacDabbahTeck88  
RicardoRenteria\*

Gráfico 46. Nube de términos. Actores de la sociedad civil cuyos tuits tuvieron más cantidad de retuits durante el 23 de abril de 2015 y utilizaron «#Elecciones2015», limitado a actores con más de 10 retuits.

En la Tabla 28 se generó un análisis temporal de los horarios con mayor actividad por parte de los actores de la sociedad civil que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. De igual forma, esta tabla permite observar las reacciones por parte de los lectores a través de retuits y «me gusta» otorgados a los tuits de los actores.

Como se puede observar, la actividad de los actores de la sociedad civil se concentra muy claramente entre las 11:00 y las 12:59. Mientras que las reacciones de los lectores a través de «me gusta» se concentran de las 07:00 a las 07:59; de las 12:00 a las 12:59; y de las 16:00 a las 16:59. Esto último coincide parcialmente con las reacciones vistas como retuits, mismas que aparecen: de las 11:00 a las 12:59; y de las 16:00 a las 16:59.

N.	Desagregado por hora	No. de Tuits	% tuits	Retuits	% retuits	Me gusta	% me gusta
1	0:00-0:59	3	2%	5	1%	2	1%
2	1:00-1:59	0	0%	0	0%	0	0%
3	2:00-2:59	0	0%	0	0%	0	0%
4	3:00-3:59	0	0%	0	0%	0	0%
5	4:00-4:59	0	0%	0	0%	0	0%
6	5:00-5:59	0	0%	0	0%	0	0%
7	6:00-6:59	1	1%	2	0%	0	0%
8	7:00-7:59	5	4%	18	4%	79	34%
9	8:00-8:59	6	5%	18	4%	9	4%
10	9:00-9:59	4	3%	9	2%	6	3%
11	10:00-10:59	7	6%	16	3%	7	3%
12	11:00-11:59	13	10%	43	9%	12	5%
13	12:00-12:59	35	28%	180	38%	36	15%
14	13:00-13:59	4	3%	8	2%	3	1%
15	14:00-14:59	2	2%	15	3%	3	1%
16	15:00-15:59	4	3%	22	5%	7	3%
17	16:00-16:59	6	5%	57	12%	54	23%
18	17:00-17:59	3	2%	3	1%	0	0%
19	18:00-18:59	2	2%	1	0%	0	0%
20	19:00-19:59	5	4%	7	1%	2	1%
21	20:00-20:59	4	3%	12	3%	5	2%
22	21:00-21:59	6	5%	15	3%	2	1%
23	22:00-22:59	6	5%	13	3%	4	2%
24	23:00-24:00	8	6%	33	7%	3	1%
	<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>	<b>477</b>	<b>100%</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>
<p>En naranja aparecen los horarios con mayor actividad de «me gusta».</p> <p>En amarillo aparecen los horarios con mayor cantidad de tuits publicados.</p> <p>En azul aparecen los horarios con mayor cantidad de retuits.</p>							

Tabla 28. Características de actividades principales, según horarios, de actores de la sociedad civil durante el 23 de abril de 2015 que utilizaron «#Elecciones2015».

Con el fin de dimensionar los estados donde se concentran los actores de la sociedad civil más relevantes en la interacción de tuits con la etiqueta «#Elecciones2015», el día 23 de abril de 2015, se generaron la Tabla 29, el Gráfico 47 y el Gráfico 48. Estas permiten observar la preponderancia de sitios como Jalisco con el 30% de los actores de

la sociedad civil registrando ahí su domicilio; Nuevo León con el 28% y Ciudad de México con el 18%.

A través de estos datos se puede observar que los actores de la sociedad civil más activos se concentran en los estados con densidades de población más relevantes (Ciudad de México y Jalisco) y en estados con altos índices de violencia y crimen organizado como lo es Nuevo León.

No.	Lugar de origen registrado	Frecuencia	Porcentajes
<b>1</b>	<b>CDMX</b>	<b>11</b>	<b>18%</b>
2	Estado de México	1	2%
3	Guanajuato	8	13%
<b>4</b>	<b>Jalisco</b>	<b>18</b>	<b>30%</b>
5	Michoacán	1	2%
6	Morelos	1	2%
<b>7</b>	<b>Nuevo León</b>	<b>17</b>	<b>28%</b>
8	Puebla	1	2%
9	Quintana Roo	1	2%
10	Sinaloa	1	2%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
En azul aparecen los Estados con mayor concentración de actividad (tuits).			

Tabla 29. Estados de origen registrados para las cuentas de actores de la sociedad civil con la actividad delimitada previamente durante el 23 de abril de 2015.



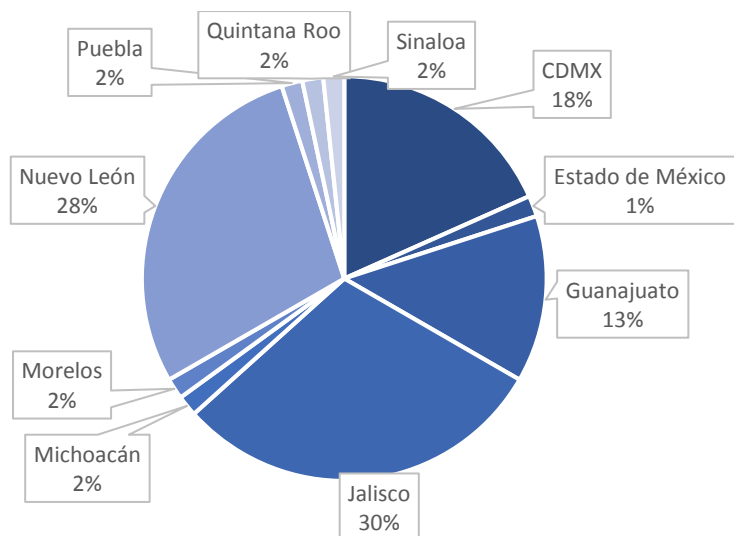


Gráfico 47. Estados de origen registrados para las cuentas de actores de la sociedad civil con la actividad delimitada previamente durante el 23 de abril de 2015.

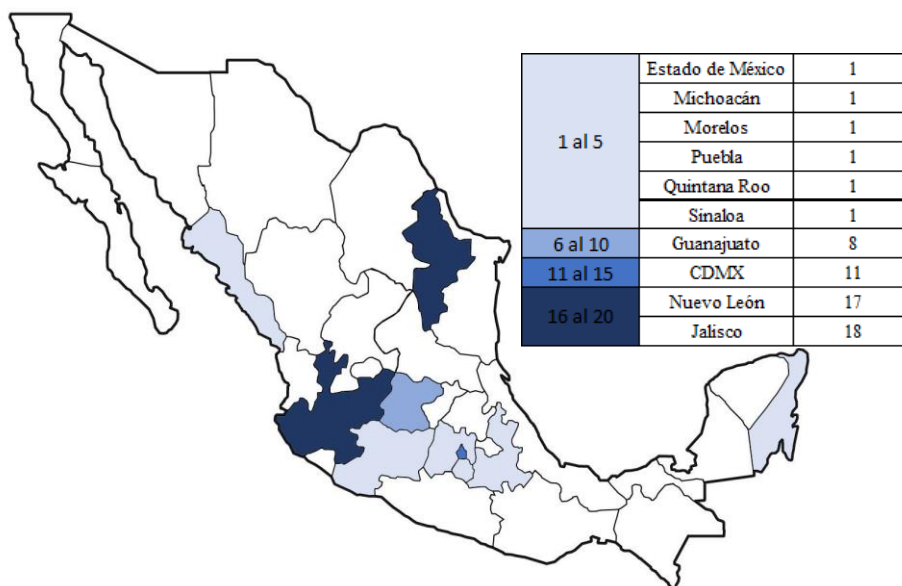


Gráfico 48. Mapa de representación geográfica de estados de origen registrados para las cuentas de actores de la sociedad civil con la actividad delimitada previamente durante el 23 de abril de 2015.



principales, se eliminaron palabras sin carga significativa y se unieron conceptos similares o con variaciones plural/singular

En el Gráfico 50 se analizan los verbos con mayores frecuencias en los tuits de actores de la sociedad civil que utilizaron la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Al observar la representación gráfica se observa una primera tendencia a verbos como: «votar», «MAS», «somos». Mientras que, en un segundo nivel de frecuencia, muy cercano, aparecen verbos como: «comenzar», «cambiar», «sabes», «coincide», «preocupe», «tomar».

En general varios de los verbos que aparecen se vinculan al ejercicio electoral, mientras que otros como «avecina» tienen una connotación bastante negativa. Otros como «coincide», «somos», «MAS», «cambiar» se vinculan mucho más a aspectos positivos o esperanzadores propios de los mensajes electorales.



Gráfico 50. Nube de términos. Análisis de frecuencia de verbos en tuits abordados previamente. Se limitó a conceptos principales, se eliminaron palabras sin carga significativa y se unieron conceptos similares o con variaciones plural/singular.

En el anterior gráfico, se ha dejado fuera de la nube de términos «ConocATusCandidatos» que también representaba una acción y significaba una frecuencia de 24, más alta que el resto de los verbos utilizados.

En el Gráfico 51 se realizó una selección de los adjetivos más utilizados en los tuits de actores de la sociedad civil que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Como se puede observar, estos no fueron muy numerosos, pero se concentraron en términos muy negativos y positivos.

Por un lado, entre los adjetivos que se podrían considerar negativos destacan: «LADRONES» y «guerra». Mientras que en los que podrían considerarse como positivos destacan «CandidatoTransparente» y «jóvenes».

LADRONES  
mayor  
Candidato Transparente  
jóvenes  
guerra

Gráfico 51. Nube de términos. Análisis de frecuencia de adjetivos en tuits abordados previamente. Se limitó a conceptos principales, se eliminaron palabras sin carga significativa y se unieron conceptos similares o con variaciones plural/singular.

Por último, se generó un análisis de los sustantivos que aparecen en los tuits de estos actores de la sociedad civil que interactuaron con la



Se pueden observar diversas cuestiones en estos actores, lo primero que salta a la vista es el bajo número de seguidores por parte de todos ellos. Por otra parte, existe un registro reducido de actividad, ya que en prácticamente en su totalidad tienen 1 solo tuit, y el impacto de los mismos no toma gran relevancia pues va de 1 a 4 retuits y de entre cero y 1 «me gusta».

N.	Nombre de Usuario	Retuits	Me gusta (MG)	Seguidores	No. de tuits	Promedio de MG por publicación*
1	Susy Palomares	1	0	3,889	1	0
2	Carlos Camacho	1	1	2,528	1	1
3	Leticia Hernandez	1	0	2,379	1	0
4	Chikarod2	1	1	1,914	1	1
5	Nayeli Hdz Ortega	1	0	1,850	1	0
6	martha	1	0	1,734	1	0
7	Ronaldo Castillo	4	1	1,397	1	1
8	maria	1	0	1,366	1	0
9	Carlos Lara	1	0	1,085	1	0
10	nalle	1	0	1,039	1	0
11	I Macias	2	0	1,013	1	0
12	Lili Ramirez	1	0	923	1	0
13	Raul Campos	1	0	848	1	0
14	lulu	3	0	709	2	0
15	peres	1	0	612	1	0
16	juan	1	1	575	1	1
	<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>23,861</b>	<b>17</b>	<b>0</b>
En azul aparecen los actores con más seguidores. *Variable proxy de éxito.						

Tabla 30. Información general sobre todos los posibles bots, durante el 23 de abril de 2015, que utilizaron «#Elecciones2015».

En el Gráfico 53 se puede observar de forma más visual la información sobre posibles bots, que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015, que está representada

en la Tabla 30. De la misma manera que al analizar los datos de la tabla 30, en este gráfico se observa que no genera un alto impacto ninguno de estos actores, siendo los más relevantes: «lulu», «Ronaldo Castillo» y «Susy Palomares».

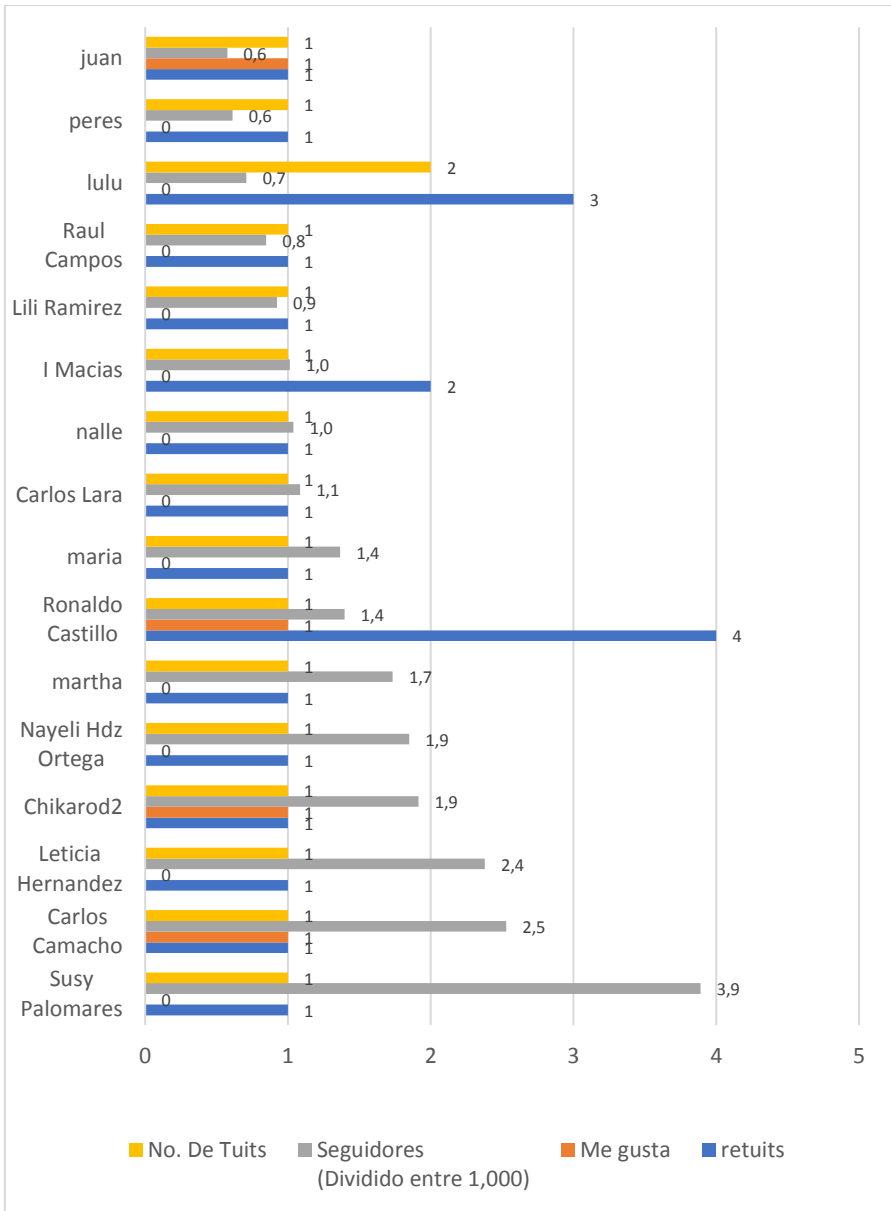


Gráfico 53. Información general sobre todos los posibles bots, durante el 23 de abril de 2015, que utilizaron «#Elecciones2015»

A continuación, tanto en la Tabla 31 como en el Gráfico 54, se representa la cantidad de tuits generados por los actores identificados



como posibles bots que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Como resultado se mantiene la tendencia de baja actividad y bajo impacto.

No.	Nombre de Usuario	No. de tuits
<b>1</b>	<b>lulu</b>	<b>2</b>
2	Susy Palomares	1
3	Carlos Camacho	1
4	Leticia Hernandez	1
5	Chikarod2	1
6	Nayeli Hdz Ortega	1
7	martha	1
8	Ronaldo Castillo	1
9	maria	1
10	Carlos Lara	1
11	nalle	1
12	I Macias	1
13	Lili Ramirez	1
14	Raul Campos	1
15	peres	1
16	juan	1
	<b>Total</b>	<b>17</b>
En azul aparecen los medios con mayor actividad durante el periodo.		

Tabla 31. Posibles bots con mayor actividad de tuits durante el 23 de abril de 2015 que utilizaron «#Elecciones 2015».



Gráfico 54. Nube de términos. Posibles bots con mayor actividad de tuits durante el 23 de abril de 2015 que utilizaron «#Elecciones 2015».

Por otra parte, la Tabla 32 y el Gráfico 55 representan los retuits obtenidos por los actores identificados como posibles bots que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Si bien este impacto es un ligeramente mayor que el de la frecuencia de tuits, continúa siendo significativamente bajo: «Ronaldo Castillo», 4 retuits; «lulu», 3 retuits; e «I Macias», con 2 retuits.

No.	Nombre de usuario	Retuits
1	Ronaldo Castillo	4
2	lulu	3
3	I Macias	2
4	Susy Palomares	1
5	Carlos Camacho	1
6	Leticia Hernandez	1
7	Chikarod2	1
8	Nayeli Hdz Ortega	1
9	martha	1
10	maria	1
11	Carlos Lara	1
12	nalle	1
13	Lili Ramirez	1
14	Raul Campos	1
15	peres	1
16	juan	1
	<b>Total</b>	<b>22</b>
En azul aparecen los medios con más retuits.		

Tabla 32. Posibles bots cuyos tuits tuvieron más cantidad de retuits durante el 23 de abril de 2015 y utilizaron «#Elecciones2015».



Gráfico 55. Nube de términos. Posibles bots cuyos tuits tuvieron más cantidad de retuits durante el 23 de abril de 2015 y utilizaron «#Elecciones2015».

En la Tabla 33 se genera un análisis temporal con el fin de identificar los horarios con mayor actividad por parte de los actores identificados como posibles bots que interactuaron con la etiqueta

«#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Se puede observar que existe una distribución sin tendencia marcada de actividades, vistas como No. de tuits, sobre todo por la baja frecuencia de los mismos. De igual forma el impacto en sus lectores, visto como «me gusta» no son fáciles de catalogar en alguna tendencia por su baja cantidad. Únicamente los retuits marcan una tendencia mínima concentrándose entre las 16:00 y las 18:59.

	Desagregado por hora	No. de Tuits	% tuits	Retuits	% retuits	Me gusta	% me gusta
1	0:00-0:59	1	6%	1	5%	1	20%
2	1:00-1:59	0	0%	0	0%	0	0%
3	2:00-2:59	2	12%	2	9%	1	20%
4	3:00-3:59	0	0%	0	0%	0	0%
5	4:00-4:59	1	6%	1	5%	1	20%
6	5:00-5:59	0	0%	0	0%	0	0%
7	6:00-6:59	1	6%	1	5%	0	0%
8	7:00-7:59	0	0%	0	0%	0	0%
9	8:00-8:59	0	0%	0	0%	0	0%
10	9:00-9:59	0	0%	0	0%	0	0%
11	10:00-10:59	0	0%	0	0%	0	0%
12	11:00-11:59	0	0%	0	0%	0	0%
13	12:00-12:59	1	6%	1	5%	0	0%
14	13:00-13:59	0	0%	0	0%	0	0%
15	14:00-14:59	2	12%	2	9%	0	0%
16	15:00-15:59	1	6%	1	5%	0	0%
17	16:00-16:59	2	12%	2	9%	1	20%
18	17:00-17:59	2	12%	6	27%	1	20%
19	18:00-18:59	2	12%	3	14%	0	0%
20	19:00-19:59	0	0%	0	0%	0	0%
21	20:00-20:59	0	0%	0	0%	0	0%
22	21:00-21:59	0	0%	0	0%	0	0%
23	22:00-22:59	0	0%	0	0%	0	0%
24	23:00-24:00	2	12%	2	9%	0	0%
	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>
<p>En naranja aparecen los horarios con mayor actividad de «me gusta».</p> <p>En amarillo aparecen los horarios con mayor cantidad de tuits publicados.</p> <p>En azul aparecen los horarios con mayor cantidad de retuits.</p>							

Tabla 33. Análisis temporal de actividad durante el 23 de abril de 2015 y que utilizaron «#Elecciones2015».

Un aspecto a destacar es que de los actores identificados como posibles bots, que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015, solamente uno registró domicilio y fue en la Ciudad de México.

Por último, se realizó un análisis de la frecuencia de palabras utilizadas en los tuits de actores identificados como «posibles bots» que interactuaron con la etiqueta «#Elecciones2015» el día 23 de abril de 2015. Este análisis se presenta en el Gráfico 56 a través de una nube de términos, en la que se puede observar la relevancia de algunas como: «PRD», «YoDecido», «FUERA», «MANCERA», «NUNCA».



Gráfico 56. Nube de términos. Análisis de frecuencia de palabras en tuits abordados previamente. Se limitó a conceptos principales, se eliminaron palabras sin carga significativa y se unieron conceptos similares o con variaciones plural/singular.

Las palabras antes mencionadas y otras que aparecen en este análisis tienen una connotación negativa, lo que nos inclinaría a pensar que los tuits programados para estos «posibles bots» tienen como fin el ataque a algún partido o candidato.







## 7. CONCLUSIONS

The general objective behind the research for this thesis was to determine, from a scientific point of view, the implications for competitive democratic electoral processes of the discursive interactions that take place in the digital ecosystem of social networks, especially Twitter. Analyzed as a case study for this purpose was the campaign for the Mexican intermediate elections of 2015. Not only has the research objective been met, the messages of the actors involved in debates regarding this particular political communication phenomenon have been exhaustively analyzed, as is amply demonstrated in the results reported here and in the published research that forms part of this thesis.

In accordance with the working hypothesis proposed for this research, it has been possible to confirm that the participation of actors in political debates on the electoral processes in digital social networks, and specifically in Twitter, effectively promotes discourse interaction and encourages public participation in debates on the main election topics. However, at least up to the time the case study was undertaken, use of the digital social networks for this purpose does not represent in itself a new form of political communication. Nor can it be said that systematic patterns of discursive logic were observed that were more or at least equally as democratic as in offline politics. The research also indicates that there was no substantial increase in political participation due to the mere fact that digital

social networks were made use of. It can therefore be affirmed that the working hypothesis has been fully verified.

The critical review of the literature has fulfilled one of the specific aims of the research, which was to update and deepen knowledge of theoretical and methodological studies of relations between the information and communication technologies (ICTs), political processes and social participation in the digital era.

It was possible to observe that the impact of the ICTs on electoral processes, at least up to the time the case study was undertaken, is directly linked to online debates about those processes. The use made of Twitter during campaigning reflects the consolidation of Twitter in particular as a means for political debate and as a means for grouping and identifying users with common ideological interests. However, multiple and diverse reception studies are still necessary to determine the real scope and influence of Twitter on digital users in an offline context, at least in Mexico.

This research verifies the fact that social interaction platforms in the cyberspace have effectively changed the way in which citizens communicate about and debate political realities. Nevertheless, it is also evident that pre-digital offline political communication logics have merely adapted to the new digital media ecosystem. Practices like the use of misinformation and negative campaigning survive along with the dissemination of fraudulent content (fake news) and the use of false accounts simulating real users (bots).

An initial general conclusion regarding the case study refers to the great volume of information generated on Twitter during the legal election campaign period (60 days) in Mexico. A high level of participation in Twitter was observed, despite the fact that the campaign unfolded in 2015, only some five years after Twitter became available in Spanish and when widespread use of this microblogging platform was still in its infancy, most especially for political processes such as election campaigns; this situation is reflected in the 191 118 tweets posted during the 60 days of the election campaign, at an average rate of 3 185 messages a day. Nonetheless, use of Twitter for digital political communications in Mexico was still incipient, if compared, for example, with Spain, where by the end of 2015 Twitter was widely used as a campaign tool, most especially by the Podemos party during elections to the European Parliament (Campos-Domínguez, 2017).

The most retweeted posts were those uploaded by certain media profiles, especially dominant media with the largest number of followers, such as the major newspapers (e.g., *El Universal*) and the news portals of major news networks (e.g., *CNN México*). However, the posts of some media on the subject of the 2015 elections (e.g., *ADN Político*) did not have the expected impact in terms of retweets, possibly because their readers were more interested in other issues not directly related to the elections. This may explain why the posts of media actors like Pedro Ferriz de Con, a well-known independent journalist with a large number of followers, did not register a high

impact in terms of retweets. Another factor that may explain this development is that most followers of certain media profiles are likely to be aligned with the editorial line of the medium in question. This would suggest a possible ideological affiliation with that medium's content that would lead users to retweet its posts, thereby generating a favorable opinion regarding the published information.

Regarding the profiles of media with relatively small numbers of followers (e.g., *Periódico e-consulta* and *1070 Radio Noticias*, both with around 50 000 followers), it was observed that their posts were not widely retweeted by their followers. This might suggest that the difference between posted tweets and their impact and reception may be linked to a low number of followers.

What the results of the research show is that there is no specific typology of media actors whose content was most approved by followers. The *CNN México* news portal was the media profile with the highest level of content approval, perhaps because of its technical capacity and the technological and infrastructural support provided by this US television network in Mexico. In second place was the profile of *Mural.com*, the website of the most important regional newspaper in the State of Jalisco and a subsidiary of one of the most important newspapers in Mexico. In third place was the profile of *El Universal*, the national newspaper with the highest circulation in Mexico. These three media were followed by the *Diario de Yucatán*, the website version of the most widely read newspaper in the Mexican southeast and the oldest contemporary Mexican newspaper,

and the profile of the journalist Pedro Ferriz de Con, who in 2018, failed to be nominated as an independent candidate for the presidential election in Mexico.

Regarding the temporal concentration of conversations, which reflects the greatest number of tweets and retweets posted, this was in the time slot 16:00 to 21:59, consistent with the typical concentration of message production for any other kind of political communication. The time frame 00:00 to 04:59 generated the least impact, verifying the effectiveness of using the Top Discussion Indicator (TDI) as a method for selecting the sample for this research, as it reflects the time frames of typical conversation schedules in electoral processes and also confirms the non-existence of major variations or atypical behaviors.

The main geographic locations of posts were Mexico City followed by the States of Zacatecas, Puebla, Querétaro and Veracruz, covering the central area of Mexico and including, of course, the capital. The fact that this is one of Mexico's most industrialized areas explains why it was the source of the greatest number of Twitter posts, as an area with the greater concentration of users and the greatest use of the ICTs. The periphery was underrepresented, with the exception of the highly industrialized State of Nuevo León located in northern Mexico, where, for the first time in history, an independent candidate was nominated for governor (i.e., not nominated by a political party). This fact generated great expectation in this region and in national public opinion. The campaign by Jaime Rodríguez, aka 'El Bronco'

(the name he used for his candidacy), had a great impact on public opinion as expressed in even the traditional mass media, due to his use of different digital platforms and his implementation of political communication strategies using different digital tools, particularly YouTube videos and WhatsApp. This approach captured the attention of the public, as it was a first for this kind of campaign in Mexico.

Regarding discursive interactions during the conversations, the PRI, the PAN and the PRD -- the three most important political parties -- were highly commented. The participating actors were effectively discussing topics related to the election campaign, as shown by the systematic use of terms clearly identified with the electoral debate, such as *'propuestas'*, *'candidato'*, *'no'*, *'debate'* and *'campaña'* ('proposals', 'candidate', 'no', 'debate' and 'campaign', respectively). In general, terms related to issues of social relevance - - such as citizen rights, participation by women and young people, transparency, security and employment -- were only marginally present in the posts of different actors, indicating a lack of discussion of socially relevant issues during the campaign. This was possibly because the discussion agenda may have been more focused on traditional and recurring themes and topics imposed by the political parties.

Electoral body profiles were the political actors with the largest number of followers (according to the case study): the Federal Electoral Institute (IFE) (now the National Electoral Institute (INE)),

which had the most retweets, the Electoral Tribunal of the Federal Judicial Branch (TEPFJ), and the electoral institutes of the States of Tabasco and Sonora. This would suggest that electoral bodies, as a source of transversal information for all, whether candidates, political parties, media, journalist, opinion leaders or citizens, played a key role in Twitter discussions. Electoral bodies also had the greatest number of followers, which confirms the hypothesis of the prevalence of information monitoring by the institutions responsible for organizing elections in the country. This would indicate that, at least in debates during the election campaign, the posts of the electoral bodies had a considerable impact in terms of digitally informing the electorate, although there is no absolute certainty that the targets of these posts actually voted.

As for the political parties, the posts of the PRD in the State of Morelos (PRDMorelos), despite not having a high number of followers, had a major impact, including in terms of the largest number of retweets. This demonstrates, first, that the simple fact of having more social media followers is no guarantee of impact, and, second, that a good political communication strategy and effective message design can overcome the obstacle of relatively few followers and have a positive impact on election debates.

The fact that the most frequently used terms by political actors were those related to participation and democracy, such as *'conoceatuscandidatos'*, *'todosavotar'*, *'candidatotransparente'*, *'candidato'*, *'futuro'*, *'hoy'*, *'acompañó'*, *'diputado'* and *'voto'*

(‘knowyourcandidates’, ‘everyonevote’, ‘transparentcandidate’, ‘candidate’, ‘future’, ‘today’, ‘accompany’, ‘deputy’ and ‘vote’, respectively), would suggest that much of the debate by formal political actors was concerned with encouraging participation in the elections.

The civil society and interest group actors with the most followers and retweets were study centers and university and citizen associations. This points to their high level of participation in the electoral processes and their key role in debates during the elections.

Another important profile was the television channel of the Congress of the Union (the bicameral legislature of the federal government). Despite being a public communications medium, it is politically and ideologically unbiased in its editorial line, as it is monitored in this respect by the different political forces in the Congress. It is broadly considered to adopt an impartial position at the service of citizens.

Noteworthy was the profile of ‘Candigato Morris’, a State of Veracruz candidate parodying as a cat, which acquired a large number of followers and had a significant impact on social and traditional media and public opinion across the country. The profile, which was the source of ironic and humorous content and social media posts that were generally critical of some of the poorly qualified and inexperienced candidates put forward by the political parties, managed to generate a debate on this crucial issue for both these elections and for democracy in Mexico.



Regarding civil society and specific interest group actors, noteworthy in terms of their activity in particular time slots was that they reflected practically the same trend in terms of the posts and the retweets and ‘likes’ of their followers. This synchronicity between these groups’ posts and their followers’ interactions with those posts is possibly explained by faithful followers who react rapidly to the posts or, alternatively, very effective and/or credible posts that inspire this synchronicity in followers.

The civil society and specific interest group profiles were particularly featured by high-frequency terms related to transparency and participation, e.g., ‘*candidatotransparente*’, ‘*súmate*’, ‘*quieresmivoto*’, (‘transparentcandidate’, ‘getinvolved’, ‘youwantmyvote’, respectively), associated with non-partisan attitudes. Media actors, in contrast, mentioned the main political parties far more frequently. This would indicate that issues of participation and transparency were elements in electoral discussions in the digital social networks, at least according to this particular case study.

The presence of bots was clearly identified on analyzing the times of most activity, which was between 16:00 and 18:59. This is a high impact time slot in Mexico, because connectivity by cybernauts is high from the end of the lunch period and the end of the working day. The bots were also generally the only profiles with a high level of activity late at night and in the early hours of the day. The high

frequency of tweets by these dubious profiles (not achieved even by the most important media and political actors) was another factor that enabled their identification. These profiles massively and indiscriminately repeated and reproduced content, and many of them have since been canceled or unsubscribed. Bots also could be identified by their naming patterns, as they frequently used very common Mexican name combinations, e.g., ‘Juan López’ or ‘María Pérez’. The locations of these false accounts, while mostly from Mexico City, were random. This is probably because they were fictitious locations or that the organizations owning these unethical profiles were virtual sites that could be registered in any part of the country. The fact that the bots typically used messages and words that focused on attacking political rivals in a particular party, most especially the PRD, further confirmed the bot hypothesis.

The above findings reflect an analysis of a specific case study, anchored in a specific time frame and referring to a specific geographic area. Nonetheless, they indicate how an election campaign is a multifactorial and multimedia process, in which communications -- from political, media and public opinion actors -- are transmitted using both conventional and digital media. For that reason, the use of digital platforms is not in itself a factor that determines the triumph or success of an election campaign or a political process.

The emergence of negative campaigns and fake Twitter profiles pretending to represent real citizens participating in public debates in

cyberspace confirms how the old logics of political communication continue to rule in the new digital media, as clearly exemplified by the use of elements such as insults and falsehoods, aimed solely at generating negative trends in digital platforms.

The above is evidence of both rupture and continuity in the old logics of traditional or offline political communications, mainly characterized by the use of negative campaigning and stratagems aimed at undermining the credibility of political opponents. While public debate as conducted in digital social networks has contributed to a greater democratization of public affairs and to a greater visibility and transparency of political processes, what is remarkable is the continuity evident in the non-digital logics of political communication, whereas rupture is evident in terms of citizen access to information in the public domain. Diverse dynamics of traditional political communication, such as false news, lies, simulation, false or apocryphal content, the undermining of rivals and similar stratagems as used in offline campaigns, are translated by political actors to the debates that take place in the new digital public forums.

As Chadwick (2000) points out, the potential impact of the internet on political and electoral processes can be summarized in three essential aspects: enhanced partisan competitiveness, increased grassroots control over candidates and politicians, and institutional adaptation to the new digital environment. However, it is clear that there is no consensus regarding the real capacity of the ICTs -- most

especially the internet and the platforms it hosts, including the social networks -- in terms of decisively influencing the digital electorate.

For some, the internet largely satisfies electoral information needs, whereas for others, the internet fails to offer solutions to various aspects of elections. Nonetheless, the opinion of most experts, although speculative, is that ICTs are useful, for instance, for the recruitment of volunteers during elections or, as happened with Barak Obama as the presidential candidate in the USA in 2008, for raising funds and strengthening activism.

The main strategy of politicians in using digital social networks, particularly the Twitter microblogging platform, is -- in addition to detecting conversations and communities of interest -- to mobilize support and achieve trending topic status, with the ultimate aim of generating an impact in the mass media and among opinion leaders and so set the information agenda. The intention is also to instigate conversations with opponents in order to foster spaces of dialogue and debate where cybernauts can compare and contrast the proposals of different candidates.

During an election campaign, it is possible to observe the importance that cybernauts participating in Twitter attach to particular candidates and to the positioning of topics before, during and after the debates, to discussing previous circumstances, to influencing perceptions of the debate and to transmitting a definition of debate winners to the

public opinion. This explains the relevance of studies of interactions in this vast digital platform.

It is pertinent to remember that the introduction and impact on democracy of innovative ICTs generates both hopes and fears. On the one hand it obeys a simple logic: the techno-utopic opinions that are expressed represent an unprecedented benefit for democracy. In contrast are the dystopian pronouncements that argue that the new technologies will damage or, at least, put the already precarious health of democratic life at serious risk in large parts of the world. Yet another set of voices adopts the middle of the opinion spectrum, skeptically maintaining that the new medium has as many favorable as it has detrimental features in relation to democratic political participation. However, the appearance of new technologies does not necessarily supplant previous technologies, as they do, in fact, coexist for a period and many traditional techniques manage to extend their useful life indefinitely.

The underlying reality, however, is that intellectual capacities may not be equipped to culturally assimilate a nascent technology and, much less, to study its impact. Arriving at satisfactory conclusions requires temporal distance, but, above all, empirical experience. This is by no means an attempt to transfer the analysis to the archeologists or historians of the future. However, publishing and telecommunications based on computers and the internet have modernized the world and the fact remains that any real technological advance is irreversible.

The latest ICTs, and particularly the internet, have also impacted academia, attracting the attention of social and political science scholars around the world. A growing number of academic studies on this topic has been added to the Web of Science repository, especially since the beginning of this century. Similar explosive growth is reflected in the number of searches in publication databases and in online search engines worldwide. The number of studies of traditional media is growing far more slowly than those related to the internet. Thus, while television continues to be the most popular political medium (although perhaps not for much longer), it has been replaced by the internet as the most popular target for academic studies.

The issue of social networks in politics -- in terms of their influence on political parties and election campaigns, the activities of pressure groups, the repertoires of social movements, new public administration programs and the building of political agendas through debate and citizen participation -- has increasingly been prioritized in intellectual, political and media circles. Contemporary debate is related, therefore, to a crucial research agenda regarding expressions of citizenship, society and political institutions and their democratic practices, and also regarding the recent ICTs -- most particularly the internet -- and whether the hypermedia have created new political and social problems or have reinforced age old issues.

Research into the media in relation to politics and society, and more specifically, democracy, is not new, nor is the manipulation of technology for specific ends. However, not since the television age has there been an impetus for reflection and debate as has happened with the internet, given how its celerity and omnipresence has affected information and knowledge and has generated new parameters for analysis. From the second half of the twentieth century, when the computer revolution became a topic of discussion, governments, academics and journalists have reflected on and debated about how the ICTs affect political participation and, therefore, democratic institutions. In both the academic and political spheres, there has been wide and even wild speculation regarding the effects of the ICTs on democracy, to the point that many scholars recommended greater caution before devoting significant resources to creating and even defining cyberspace.

Regarding the changing hypermedia environment, since the mid-1990s, rather than assess this environment in itself, there has existed a debate about whether the internet with its applications promotes or discourages political participation and whether it limits governability within a state. It has undoubtedly generated highly publicized and great optimism regarding its potential to reinvigorate, even revolutionize, politics and, consequently, electorate participation. Undoubtedly, in this new scenario, current political power relations could be altered by the simple fact of enabling communication by and with citizens in democracies.

Despite extensive studies on the subject, as matters stand, more questions have been generated than answers, although there is no doubt regarding the fact that the ICTs have modified the way of doing politics. However, notwithstanding the outstanding production, it has not been possible to determine with any certainty the real impact of the collective communications media on the opinions, attitudes and behaviors of users.

The discussion, however, should not be limited, as frequently happens, to a Manichean vision as to whether use of the internet is positive or negative, as happened in the past with television. However, what is clear is that the internet in and of itself does not guarantee democracy. This is because the interrelated processes of political communication, whether online or offline, need to take account of both political and social behaviors in an environment that is highly technical, concentrated and controlled in terms of information and communication.







## Bibliografía

- Ammann, S. (2010). *A Political Campaign Message in 140 Characters or Less: The Use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010*. Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?Abstract\\_id=17254](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?Abstract_id=17254)
- Aslam, S. (01 de junio de 2018). Omnicore. Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Recuperado de <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
- Ausserhofer, J., y Maireder, A. (2013). National politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314. doi: 10.1080/1369118X.2012.756050
- Birmingham, A., y Smeaton, A. F. (noviembre de 2011). On Using Twitter to Monitor Political Sentiment and Predict Election Results. En S. Bandyopadhyay, y M. Okumura (coords.), *Sentiment Analysis where AI meets Psychology (SAAIP)*. Encuentro celebrado en la International Joint Conference for Natural Language Processing, Chiang Mai. Recuperado de <http://doras.dcu.ie/16670/>
- Brenner, J., y Smith, A. (05 de agosto de 2013). Pew Research Center. 72% of Online Adults are Social Networking Site Users. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2013/08/05/72-of-online-adults-are-social-networking-site-users/>
- Burns, A., y Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814. doi: 10.1080/1461670X.2012.664428

- Bruns, A., y Stieglitz, S. (2013). Towards more systematic Twitter analysis: metrics fortweeting activities. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(2),91-108. doi: 10.1080/13645579.2012.756095
- Burckhardt, P., Duch, R., y Matsuo, A. (2016). *Tweet as a Tool for Election Forecast: UK 2015 General Election as an Example*. Recuperado de [https://asiapolmeth.princeton.edu/sites/default/files/polmeth/files/uk\\_election\\_tweets\\_asia\\_polmeth.pdf](https://asiapolmeth.princeton.edu/sites/default/files/polmeth/files/uk_election_tweets_asia_polmeth.pdf)
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. doi: 10.3145/epi.2017.sep.01
- Ceron, A., y d'Adda, G. (2015). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media & Society* [prepublicado en línea]. doi: 10.1177/1461444815571915
- Chavarría, A. (2014). Esfera pública digital: viejas prácticas en 140 caracteres. Twitter en las elecciones México 2012. *Virtualis*, 5(9), 76-89. Recuperado de <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/94/82>
- Chen, L., Wang, W., y Sheth, A. P. (2012). Are Twitter Users Equal in Predicting Elections? A Study of User Groups in Predicting 2012 U.S. Republican Primaries. *Lecture Notes in Computer Science*, 7710, 379-392. Recuperado de <http://corescholar.libraries.wright.edu/knoesis/581>

- Choy, M., Cheong, M. L.F, Laik, M. N., y Shung, K. P. (2011). *A sentiment analysis of Singapore Presidential Election 2011 using Twitter data with census correction*. Recuperado de <http://arxiv.org/abs/1108.5520>
- Chadwick, A. (2006). *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. Nueva York: Oxford University Press.
- Chung, J., y Mustafaraj, E. (2011). Can Collective Sentiment Expressed on Twitter Predict Political Elections? *Proceedings of Twenty-Fifth AAAI Conference on Artificial Intelligence, 1770-1771*. Recuperado de <http://www.aaai.org/ocs/index.php/AAAI/AAAI11/paper/view/3549/4126>
- Cicerón, Q. T. (2007). *Commentariolum petitionis: estrategias de campaña electoral* (versión de B. Reyes-Coria, 1a ed.). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Conover, M. D., Gonçalves, B., Ratkiewicz, J., Flammini, A., y Menczer, F. (2011). *Predicting the Political Alignment of Twitter Users*. Ponencia presentada en la 3rd IEEE Conference on Social Computing, Boston. Recuperado de [http://cnets.indiana.edu/wp-content/uploads/conover\\_prediction\\_socialcom\\_pdfexpress\\_ok\\_version.pdf](http://cnets.indiana.edu/wp-content/uploads/conover_prediction_socialcom_pdfexpress_ok_version.pdf)
- Conover, M. D., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Flammini, A., y Menczer, F. (2011). Political Polarization on Twitter. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 89-96.

Recuperado de

desde <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewfile/2847/3275>

Conway, B. A., Kenski, K., y Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 363–380. doi: 10.1111/jcc4.12124

Courel, J. [Juan]. (07 de febrero de 2014). [APUNTES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA]. Hoy la comunicación es mucho más que una disciplina de interés social. Es también un servicio que debe ser promovido por los Estados, un derecho para el ejercicio de la ciudadanía y una condición indispensable para [Actualización de estado de Facebook].

Recuperado de

<https://www.facebook.com/CumbreCP/photos/a.302784729786049.70165.301364506594738/640914119306440/?type=3>

D’heer, E., y Verdegem, P. (2014). An Intermedia Understanding of the Networked Twitter Ecology: The 2012 Local Elections in Belgium. En B. Pătruț, y M. Pătruț (eds.), *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media* (p. 81-96). Cham/Heidelber/Nueva York/Dordrech/Londres: Springer.

D’heer, E., y Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter’s relation with the political and the media field.

- European Journal of Communication*, 29(6), 720–734. doi: 10.1177/0267323114544866
- Diéguez, A. (2005). El determinismo tecnológico: indicaciones para su interpretación. *Argumentos de Razón Técnica*, 8, 67-87. Recuperado de <https://editorial.us.es/es/numero-8-2005>
- Di Giammaria, L., y Gennaro, S. (2014). Twitter as new public space for political participation?. *European Journal of Research on Education*, 2(7), 37-50. Recuperado de <http://iassr2.org/rs/020905.pdf>
- Effing, R., van Hillegersberg, J., y Huibers, T. (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and youtube Democratizing Our Political Systems? En E. Tambouris, A. Macintosh, y H. de Bruijn (eds.), *Lecture Notes in Computer Science: vol. 6847. Electronic Participation* (p. 25–35). Delft: International Federation for Information Processing. doi: 10.1007/978-3-642-23333-3\_3
- Ehrenberg, R. (2012). Social media sway: Worries over political misinformation on Twitter attract scientists' attention. *Science News*, 8(182), 22-25. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/23351069>
- Ehrenberg, R. (2012). Scientists take on Twitter: Social media comes into its own as atool and a subject for study. *Science News*, 182(13), 22. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/23351152>
- Evans, H., y Clark, J. (2015). You Tweet Like a Girl!. *American Politics Research*, 44(2), 326-352. doi: 10.1177/1532673x15597747

- Gayo-Avello, D. (2012). *A Balanced Survey on Election Prediction using Twitter Data*. Recuperado de <http://arxiv.org/pdf/1204.6441.pdf>
- Gayo-Avello, D. (2013). A Meta-Analysis of State-of-the-Art Electoral Prediction From Twitter Data. *Social Science Computer Review*, 31(6), 649-679. doi: 10.1177/0894439313493979
- Gayo-Avello, D., Metaxas, P. T., y Mustafaraj, E. (2011). Limits of Electoral Predictions using Twitter, *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 490-493. Recuperado de <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2862/3254>
- Graham, T., Jackson, D., y Broersma, M. (2014). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society* [prepublicado online]. doi: 10.1177/1461444814546728
- Guerrero-Solé, F., Corominas-Murtra, B., y Lopez- Gonzalez, H. (2014). Pacts with Twitter. Predicting voters' indecision and preferences for coalitions in multiparty systems. *Information, Communication & Society*, 17(10), 1280-1297. doi 10.1080/1369118X.2014.920040
- Hanna, A., Wells, C., Maurer, P., Friedland, L., Shah, D., y Matthes, J. (2013). *Partisan Alignments and Political Polarization Online: A Computational Approach to Understanding the French and US Presidential Elections*.



- Ponencia presentada en la ACM CIKM workshop on Politics, Elections and Data, San Francisco. Recuperado de [http://alex-hanna.com/static/pdf/Hanna\\_etal.PLEAD2013.pdf](http://alex-hanna.com/static/pdf/Hanna_etal.PLEAD2013.pdf)
- Himmelboim, I., Sweetser, K. D., Tinkham, S. F., Cameron, K., Danelo, M., y West, K. (2014). Valence-based homophily on Twitter: Network Analysis of Emotions and Political Talk in the 2012 Presidential Election. *New Media & Society*, 18(7), 1382-1400. doi: 10.1177/1461444814555096
- Holotescu, C., Guțu, D., Grosseck, G., y Bran, R. (2011). Microblogging Meets Politics. The Influence of Communication in 140 Characters on Romanian Presidential Elections in 2009. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 13(1), 37-47. Recuperado de [http://journalofcommunication.ro/archive2/021/21/Holotescu\\_etal\\_21full.pdf](http://journalofcommunication.ro/archive2/021/21/Holotescu_etal_21full.pdf)
- Hosch-Dayican, B., Amrit, C., Aarts, K., y Dassen, A. (2016). How Do Online Citizens Persuade Fellow Voters? Using Twitter During the 2012 Dutch Parliamentary Election Campaign. *Social Science Computer Review*, 34(2), 135-152. doi: 10.1177/0894439314558200
- Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas. (2012). Observatorio electoral 2.012. Recuperado de <http://electoral.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/>.
- Jungherr, A. (octubre de 2013). *Tweets and Votes, a Special Relationship. The 2009 Federal Election in Germany.*

Ponencia preparada para la ACM CIKM workshop on  
Politics, Elections and Data, San Francisco.

doi:10.1145/2508436.2508437

Jungherr, A., Jürgens, P. Y Schoen, H. (2012). Why the Pirate Party Won the German Election of 2009 or The Trouble With Predictions: A Response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. G., & Welpe, I. M. “Predicting Elections With Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment”. *Social Science Computer Review*, 30(2), 229-234. doi: 10.1177/0894439311404119

Jungherr, A., Schoen, H., y Jürgens, P. (2016). The Mediation of Politics through Twitter: An Analysis of Messages posted during the Campaign for the German Federal Election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 50-68. doi: 10.1111/jcc4.12143

Just, M., Metaxas, P., Mustafaraj, E., y Crigler, M (agosto-septiembre de 2012). “It’s Trending on Twitter”: An Analysis of the Twitter Manipulations in the Massachusetts 2010 Special Senate Election. Ponencia preparada para la Annual Meeting of the American Political Science Association, Nueva Orleans Recuperado de <http://www.researchgate.net/publication/256026592>

Kaczmirek, L., Mayr, P., Vatrapu, R., Bleier, A., Blumenberg, M., Gummer, T., Hussain, A., Kinder-Kurlanda, K., Manshaei, K., Thamm, M., Weller, K., Wenz, A., Wolf, C. (2014). *Social Media Monitoring of the Campaigns for the 2013 German Bundestag Elections on Facebook and Twitter.*

Recuperado de <http://www.gesis.org/en/publications/gesis-working-papers/>

- Kim, M., y Park, H. W. (2012). Measuring Twitter-based political participation and deliberation in the South Korean context by using social network and Triple Helix indicators. *Scientometrics*, 90, 121–140. doi: 10.1007/s11192-011-0508-5
- Kreiss, D. (2014). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society* [prepublicado online]. doi: 10.1177/1461444814562445
- Krishnamurthy, B., Gill, P., y Arlitt, M. (agosto de 2008). *A Few Chirps About Twitter*. Ponencia preparada para el ACM SIGCOMM Workshop on Online Social Networks, Seattle. Recuperado de <http://www2.research.att.com/~bala/papers/twit.pdf>
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.025
- Larsson, A. O., y Moe, H. (2011) Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747. doi: 10.1177/1461444811422894
- Larsson, A. O., y Moe, H. (2013). Twitter in Politics and Elections: Insights from Scandinavia. En K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, y C. Puschmann (eds.), *Twitter and*

- Society* (p. 319-330). Nueva York: Digital Formations, 89.  
Peter Lang. Recuperado de <http://eprints.qut.edu.au/66321/>
- Larsson, A. O., y Moe, H. (2014). Triumph of the Underdogs? Comparing Twitter Use by Political Actors During Two Norwegian Election Campaigns. *SAGE Open* [prepublicado online]. doi: 10.1177/2158244014559015
- Larsson, A., y Ihlen, Ø. (2015). Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections. *European Journal Of Communication*, 30(6), 666-681. doi: 10.1177/0267323115595525
- Lassen, D. S., y Brown, A. R. (2011). Twitter: The Electoral Connection?. *Social Science Computer Review*, 29(4), 419-436. doi: 10.1177/0894439310382749
- Lassen, D. S., Brown, A. R., y Riding, S. (2010, abril). *Twitter: The Electoral Connection?*. Ponencia preparada para la Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago. Recuperado de <http://adambrown.info/docs/research/lassen-and-brown-2010-twitter.pdf>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mercier, A. (2013). *Avènement du Twiléspectateur et hashtags contestataires, faits marquants de la campagne 2012 sur les réseaux sociaux numériques*. Recuperado desde [http://www.researchgate.net/publication/267982368\\_Avnem ent\\_du\\_Twiléspectateur\\_et\\_hashtags\\_contestataires\\_faits\\_ma](http://www.researchgate.net/publication/267982368_Avnem_ent_du_Twiléspectateur_et_hashtags_contestataires_faits_ma)

rquants\_de\_la\_campagne\_2012\_sur\_les\_reseaux\_socionumri  
ques

- Metaxas, P. T., Mustafaraj, E., y Gayo-Avello, D. (octubre de 2011). *How (Not) To Predict Elections*. Ponencia preparada para la IEEE Third International Conference on Information Privacy, Security, Risk and IEEE Third International Conference on Social Computing Trust, Boston. doi: 10.1109/PASSAT/socialcom.2011.98
- Metaxas, T., y Mustafaraj, E. (2012). Social Media and the Elections. *Science*, 6106(338), 472-473. doi: 10.1126/science.1230456
- Murthy, D. (2015). Twitter and elections: are tweets, predictive, reactive, or a form of buzz?. *Information, Communication & Society*, 18(7), 816-831, doi: 10.1080/1369118X.2015.1006659
- Mwende, J. (2013). The ethnic hate speech was networked: what political discussions on social media reveal about the 2013 general elections in Kenya. *Index. Comunicación*, 3(2), 37-52. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/89/81>
- Norris, P. (2004). *Political Communication. For the Encyclopedia of the Social Sciences*. Recuperado de <https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf>
- Nunomura, E. (2013). A imprensa, o Twitter e as eleições de 2010 no Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da*

*Comunicação*, 36(1), 103-126. Recuperado de  
<http://www.scielo.br/pdf/interc/v36n1/06.pdf>

Park, S., Park, J., Lim, Y., y Park, H. (2016). Expanding the presidential debate by tweeting: The 2012 presidential election debate in South Korea. *Telematics and Informatics*, 33(2), 557-569. doi: 10.1016/j.tele.2015.08.004

Pew Research Center. (2011). *Twitter and the Campaign. How the Discussion on Twitter Varies from Blogs and News Coverage And Ron Paul's Twitter Triumph*. Recuperado desde <http://www.journalism.org/2011/12/08/twitter-and-campaign/>

Moreira, C., y Rodríguez-Arechavaleta, C. (2011). Introducción: La calidad democrática y la lógica mediática. Un modelo teórico. En C. Rodríguez-Arechavaleta, y C. Moreira (eds.), *Comunicación política y democratización en Iberoamérica*, p. (21-40). México: Centro Paraguayo de Estudios Sociológicos/Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.

Normativa per a la presentació de Tesis per compendi de publicacions Acord de la Comissió del Programa Oficial de Postgrau del Departament de Comunicació de 7 de juliol del 2010, modificada per la Comissió Acadèmica de Doctorat, de l'11 de juliol de 2017 i aprovada per la Comissió Acadèmica de Doctorat del 24 d'octubre de 2017, Universitat Pompeu Fabra (2017).

- Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado (última actualización 03 de junio de 2016), BOE 35 § 2541 (2011).
- Sandoval, R. (octubre-noviembre de 2012). *Youtube, Facebook y Twitter en la campaña electoral mexicana del 2012: un análisis mixto*. Ponencia presentada en el XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Cartagena. Recuperado de <http://siare.clad.org/siare/abcd2/fulltext/con17/sandoalm.pdf>
- Sanjuán-Santonja, M. (2015). Nuevas formaciones políticas crecidas en Internet y su entrada en las Elecciones Europeas 2014: el caso de Movimiento RED, Podemos, Recortes Cero y Partido X. *Revista DÍGITOS*, 1, 71-89. Recuperado de <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/4/4>
- Shi, L., Agarwal, N., Agrawal, A., Garg, R., y Spoelstra, J. (2012). *Predicting US Primary Elections with Twitter*. Recuperado de <http://snap.stanford.edu/social2012/papers/shi.pdf>
- Smith, A. (27 de enero de 2011). Pew Research Center. 22% of online Americans used social networking or Twitter for politics in 2010 campaign. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2011/01/27/22-of-online-americans-used-social-networking-or-twitter-for-politics-in-2010-campaign/>
- Soler, J. M., Cuartero, F., y Roblizo, M. (2012). Twitter as a Tool for Predicting Elections Results. *Proceedings of the 2012 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social*

*Networks Analysis and Mining*, 1194-1200. doi:  
10.1109/ASONAM.2012.206

Stieglitz, S., y Dang-Xuan, L. (2012). *Political Communication and Influence through Microblogging – An Empirical Analysis of Sentiment in Twitter Messages and Retweet Behavior*.

Proceedings of the la IEEE computer society, 3500-3509.  
doi: 10.1109/HICSS.2012.476

Tjong Kim Sang, E., y Bos, J. (2012). *Predicting the 2011 Dutch Senate Election Results with Twitter*. Ponencia presentada en la EAACL Workshop on Semantic Analysis in Social Networks, Aviñón. Recuperado de  
<http://ifarm.nl/erikt/papers/sasn2012.pdf>

Trilling, D. (2015). Two Different Debates? Investigating the Relationship Between a Political Debate on TV and Simultaneous Comments on Twitter. *Social Science Computer Review*, 33(3), 259-276. doi:  
10.1177/0894439314537886

Trottier, D., y Fuchs, C. (2015). Theorising Social Media, Politics and the State. En D. Trottier, y C. Fuchs (eds.), *Social Media, Politics and the State. Protest, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and Youtube* (p. 3-38). Nueva York: Routledge.

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., y Welpe, I. M. (2011). Election Forecasts With Twitter: How 140 Characters Reflect the Political Landscape, *Social Science Computer Review*, 29(4), 402-418. doi:  
10.1177/0894439310386557



- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., y Welpel, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, North America*. 178-185. Recuperado de <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1441/1852>
- Vázquez-Castillo, L. (2013). Twitter en las elecciones estatales de 2010. En O. Islas, y P. Ricaurte (coords.), *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad* (p. 170-183). México, D.F.: Tecnológico de Monterrey / Razón y Palabra. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/Libro\\_IRS/investigarredesociales.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/investigarredesociales.pdf)
- We are social. (enero de 2014). Global Digital Statistics 2014. Recuperado de <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/>.
- Wilson, J. (2011). Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(4), 445–461. doi: 10.1177/1354856511414348
- Wolton, D. (1989). La Communication politique: Construction d'un model. *Hermès*, 4, 27-42. doi: 10.4267/2042/15353
- Xu, W. W., Sang, Y., Blasiola, S., y Park, H. W. (2014). Predicting Opinion Leaders in Twitter Activism Networks: The Case of

the Wisconsin Recall Election. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1278–1293. doi: 10.1177/0002764214.

Zugasti-Azagra, R., y Pérez-González, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 28. Recuperado de <http://institucional.us.es/ambitos/?p=1697>





## Anexos

En este último apartado se incluyen como anexos los documentos que acreditan la aceptación para su publicación de los trabajos de investigación sometidos a evaluación por parte del equipo editorial de revistas científicas especializadas y en su caso de los coordinadores de la edición de los libros de carácter académico en los que se sometieron las propuestas de capítulos.

Lo anterior, de acuerdo con la *Normativa per a la presentació de Tesis per compendi de publicacions* que en su modalidad B indica que, si no fuese posible incorporar en la tesis el documento completo publicado, se requiere incorporar «la carta o correo de aceptación de la publicación o editorial correspondiente además de aportar el documento original (o *preprint*) completo» (2017).

En el Anexo 1 se encuentra la carta de aceptación del capítulo de libro editado por la UNAM; en el Anexo 2 se incluye el correo electrónico donde se notifica la aceptación de la publicación del artículo en la revista *Comunicació*; en el Anexo 3 se muestra la carta de aceptación para publicarse, del capítulo de libro editado por la UABC; y en el Anexo 4 se añade la carta de la revista *Hipertext.net*, conforme acepta el artículo para su publicación.

# Anexo 1



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

## CERTIFICADO

Como coordinador del trabajo académico titulado **"La Política en la Era Digital. Democracia, Ciudadanía y Movimientos Sociales"**, que ha sido presentado para su edición y publicación en formato de libro por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), hago constar que el MTRO. SALVADOR JOSÉ PERCASTRE MENDIZABAL es autor del trabajo titulado: **"Twitter como espacio de comunicación política electoral digital"**, que ha sido aceptado para publicarse en formato de capítulo para este libro.

El Departamento de Publicaciones y el Consejo Editorial de esta Facultad, como parte de sus lineamientos, ha realizado el obligatorio arbitraje académico conocido como *peer review*, en modalidad doble ciego, para la incorporación de un texto en su proceso editorial.

El autor ha declarado que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal. Asimismo que todo el material presentado como parte del texto está totalmente libre de derecho de autor y, por lo tanto la responsabilidad de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual recae en el autor del texto, exonerando de toda responsabilidad a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Para constancia de lo expuesto, se firma a los 19 días, del mes de junio del año 2018 en Ciudad Universitaria.

Dr. Gerardo Luis Dorantes Agullar  
Profesor investigador de la FCPyS de la UNAM  
Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel II

# Anexo 2

19/6/2018

Correu de UNIVERSITAT POMPEU FABRA - Avaluació d'article



PERCASTRE MENDIZABAL, SALVADOR JOSÉ <salvador.percastre@upf.edu>

---

## Avaluació d'article

Revista de Comunicació <revistacomunicacio@iec.cat>  
Per a: "S. Percastre" <salvador.percastre@upf.edu>

19 de juny de 2018 a les 10:38

Benvolgut Salvador,

rebut correctament! L'article queda pendent de publicació a la revista Comunicació.

Moltes gràcies.

Ben cordialment,

Miguel Angel Moya  
Secretari de Redacció  
Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi  
Societat Catalana de Comunicació - IEC  
<http://revistes.iec.cat/index.php/TC/index>

---

**De:** S. Percastre [[salvador.percastre@upf.edu](mailto:salvador.percastre@upf.edu)]

**Enviat el:** dimecres, 13 / juny / 2018 13:03

[Text citat amagat]

[Text citat amagat]

[https://mail.google.com/mail/u/1/?ui=2&ik=c763b9f9b3&jsver=XOa524kd9fc.ca.&cbl=gmail\\_fe\\_180614.14\\_p4&view=pt&msg=1641731e7b9e879...](https://mail.google.com/mail/u/1/?ui=2&ik=c763b9f9b3&jsver=XOa524kd9fc.ca.&cbl=gmail_fe_180614.14_p4&view=pt&msg=1641731e7b9e879...) 1/1

## Anexo 3

### UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

Baja California, México a 15 de junio de 2018

Asunto: Aceptación de capítulo para libro

Mtro. Salvador Percastre Mendizabal  
Universitat Pompeu Fabra, Barcelona  
Roc Boronat, 138. 08038 Barcelona

Estimado Mtro. Percastre:

La presente es para notificarle que el capítulo titulado "Elecciones y participación ciudadana en Twitter en México. La elección local en el estado de Veracruz en el año 2016" ha sido aceptado para su publicación como parte del libro "Administración pública y democracia. La relación necesaria", editado por el Cuerpo Académico Instituciones Políticas y Gestión Pública, de la Facultad de Economía y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), bajo mi supervisión y con el arbitraje por pares académicos.

Agradezco su excelente colaboración y reciba muy cordiales saludos

Atte.



Dr. David Rocha Romero  
Coordinador del Cuerpo Académico Instituciones Políticas y Gestión Pública  
Profesor de tiempo completo  
Facultad de Economía y Relaciones Internacionales  
Universidad Autónoma de Baja California  
Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I  
Calzada Universidad 14418 C.P. 22390, Tijuana Baja California, tel: 5757500 ext.  
54730. Correo-e: drocha@uabc.edu.mx

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE ECONOMIA  
Y RELACIONES  
INTERNACIONALES



## Anexo 4

ISSN 1695-5498

**HIPERTEXT.NET**  
Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN · GRUPO DE INVESTIGACIÓN DIGIDOC



Pere Freixa Font, director editorial de la revista académica **Hipertext.net**.

### CERTIFICA

Que el artículo presentado por **Salvador Percastre-Mendizábal**, titulado *Twitter en campaña. Actores mediáticos en Twitter durante la campaña electoral intermedia en México en el año 2015*, ha sido aceptado para la publicación en los próximos números de la revista. El artículo se encuentra actualmente en fase de revisión y corrección.

Dr. Pere Freixa Font  
Director Editorial de **Hipertext.net**  
Barcelona, 9 de julio de 2018

*Finis coronat opus*