Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico

# INTERACCIÓN EN TWITTER DURANTE LOS DEBATES PRESIDENCIALES DE 2018

**TESIS**

Para obtener el grado de:

**MAESTRA EN OPINIÓN PÚBLICA Y MARKETING POLÍTICO**

Presenta:

**Ana Karen Reyes Flores**

Asesor:

**Dr. Rubén A. González Macías**

Puebla, Puebla. Enero 2020

# Dedicatorias

Desde hace años el sueño de cursar y culminar una Maestría rondó mi cabeza, y como toda meta que me he puesto, se impregnó tanto en mi ser que no me detuve hasta ver este sueño cumplido.

Sin duda, esto es resultado del apoyo y cariño de la gente que me rodea, es por ello que esta Tesis la quiero dedicar:

*A mi madre:*

Por su paciencia, su ayuda, su ejemplo, por aguantar todo lo que conlleva que yo sea su hija y por tantas razones más que alcanzarían para llenar un libro entero

*A mi hermana:*

Por ser mi mejor amiga, mi cómplice y la persona más increíble que conozco. Y porque después de todo lo que ha pasado en esos dos años, nada ha podido separarnos

*A mis abuelos:*

Cuyas palabras siguen resonando tan fuerte en mi mente y corazón que me han servido de inspiración y fortaleza todos los días de mi vida

*A Julieta y a Sofía:*

Espero que esto les sirva de motivación para ver que sí se puede, que esta sea la muestra tangible de que los sueños sí se cumplen y que el trabajo y esfuerzo constante siempre son la mejor forma de alcanzarlos

# Agradecimientos

*A mi asesor de Tesis:*

Por sus consejos y guía en mis momentos de desesperación, y porque hicimos tan buen equipo de trabajo, que es imposible no notarlo en este trabajo de investigación

*A Gerardo Velarde:*

Tu ejemplo ha sido clave para siempre querer salir de mi zona de confort

*A Ulises Rojas:*

Porque, gracias a tu ayuda incondicional y tu talento, esta Tesis fue posible

*A Jorge Hernández:*

Por haber impulsado este sueño cuando nadie más lo hizo

*A todos mis Maestros, administrativos, investigadores y compañeros de ICGDE:*

Por estos dos años de increíble aprendizaje

A todos los que me faltó de nombrar, a los que han estado siempre a mi lado, a los que nunca han dejado de creer en mí,

a todos los que no creyeron en mi e hicieron lo posible para que no lo lograra…

Estos dos años no fueron fáciles, fueron todo un reto profesional y personal, pero que esta Tesis sea una realidad hace que todo haya valido la pena.

# Índice de Contenido

**Introducción** ..... 5
**Contexto de las elecciones presidenciales en México en 2018** ..... 9
**1. Internet, Redes Sociales e Interacción.** ..... 18
**1.1** Concepto de Internet ..... 18
**1.2.** Redes Sociales ..... 24
**1.3.** Interacción política durante las campañas en redes sociales**.** ..... 30
**2. Comunicación Política en las Redes sociales** ..... 35
**2.1** Comunicación Política ..... 35
**2.2** Usos políticos de las redes sociales**.** ..... 38
**2.3.** El caso de Twitter**.** ..... 43
**3. Diseño Metodológico** ..... 47
**3.1.** Recolección de Datos ..... 47
**3.2.** Aspectos metodológicos ..... 51
**4. Resultados** ..... 54
**4.2.** Tweets de Triunfo ..... 55
**4.3.** Tweets del día después del debate ..... 58
**5. Conclusiones** ..... 70
**Referencias Bibliográficas** ..... 78

# Introducción

Las redes sociales, a diferencia de las páginas web o los blogs, son una herramienta de comunicación dinámica que se basa en el intercambio constante de información de todas las personas que se encuentran conectadas. En este espacio convergen todos los actores políticos, quienes, a través de la comunicación política, son dotados de información, coexistiendo en un ambiente de igualdad de condiciones. Es por eso que se debe analizar la importancia del estado actual de la interacción entre políticos y el público al que representan a través del estudio de la interacción en Twitter durante los debates presidenciales de México en 2018.

Internet es el medio de comunicación que ha crecido exponencialmente en los últimos años, es considerado la interconexión de computadoras, entidades de comunicación y sistemas de información y, aunque sólo era considerado como una tecnología para transmitir información, hoy varios investigadores lo consideran como el medio central de las sociedades modernas, el cual tiene implicaciones en casi todos los aspectos de nuestras vidas. Pese a las desventajas mostradas en los estudios del internet, tales como los delitos virtuales, la nula privacidad y los efectos de la publicidad en línea, otro grupo de estudiosos considera que el Internet ha tenido un impacto positivo en la sociedad y en la participación ciudadana.

Dentro del debate sobre los efectos políticos de internet, surge la discusión sobre las herramientas que mejor aprovechan el internet: las redes sociales. Una parte del debate encuentra que estos efectos no incentivan la movilización política o el involucramiento en la vida pública, sino que solamente hace eco de las actitudes y posicionamiento político de los ciudadanos que de por sí ya tenían una fuerte postura con respecto a temas públicos (ver Margolis y Resnick, en Borge y Cardenal, 2012). Sin embargo, otros estudios muestran que, no solo se moviliza a los individuos que de por sí son participativos sino que también activa a los que siempre se habían mantenido al margen de estos temas (ver Delli Carpini, 2000; Ward, Gibson y Lusoli, 2003; Margolis y Resnick, 2012).

Bajo la luz de esta nueva corriente de investigaciones, estas fueron clasificadas en tres tipos básicos de corrientes teóricas (Rúas, Puentes y Míguel, 2016):

1. Los estudios que buscan monitorizar las interacciones dentro de las redes sociales.
2. Las que analizan sentimientos, reacciones, comentarios y demás respuestas frente a los comportamientos políticos.
3. Los que intentan predecir resultados electorales a partir de lo publicado en las redes sociales.

A pesar de los diversos estudios de los usos políticos de las redes sociales en los que se manifiestan las bondades y desventajas de estos, en lo que todos los investigadores parecen estar de acuerdo es que hay una necesidad de más estudios acerca de las redes sociales y su uso político, así como herramientas y metodologías más certeras que abonen al entendimiento de estas plataformas como instrumentos de comunicación política. Esto es lo que da razón a la inquietud de sumar, en este sentido, al campo de investigación en el marco de las elecciones presidenciales de México en 2018.

El presente trabajo gira en torno a una pregunta general de investigación que es: "¿cuál es el nivel de interacción entre los candidatos a la Presidencia de México y sus seguidores en el marco de los debates presidenciales de 2018?". Para tener un mejor entendimiento de este fenómeno se plantearon dos preguntas específicas que son (1) ¿Los candidatos promueven la interacción entre ellos y sus seguidores? Y (2) ¿Quién de los candidatos a la presidencia de la República incentivó en mayor proporción la interacción entre los usuarios de Twitter?

Bajo esta premisa, se tomó como supuesto de investigación que los candidatos a la presidencia de la República no incentivaban la interacción entre ellos y sus seguidores en el marco de los debates presidenciales de 2018 en México.

Esta tesis tiene como objetivo general el evaluar el nivel de interacción entre los candidatos a la Presidencia de México y sus seguidores en el marco de los debates presidenciales de 2018.

Se busca resolver esta problemática a través de 2 objetivos específicos, que son (1) Indagar si los candidatos promueven la interacción entre ellos y sus seguidores y (2) comparar la interacción que cada candidato entre los usuarios de Twitter

Dados los pocos estudios que existen sobre interacción en redes sociales en México, esta investigación buscará, únicamente, monitorear de manera cuantitativa y descriptiva la interacción de todos los actores políticos dentro de los perfiles de los candidatos a la Presidencia de México en 2018, durante los debates presidenciales. Es decir, buscará formar parte de la primera corriente teórica de los estudios de investigación de las redes sociales, según la clasificación antes mencionada (Rúas et al, 2016), abonando así a este campo de estudio.

En el desarrollo de esta tesis se van a estudiar 4 momentos diferentes durante los debates presidenciales para tener un mejor panorama de la interacción de los candidatos. En primer lugar, se va a estudiar el "tweet de triunfo", que es el tweet emitido de manera inmediata después de cada debate presidencial; así como todos los tweets que los candidatos publicaron al día siguiente de los debates presidenciales, es decir, el 23 de abril (día después del primer debate presidencial en Ciudad de México), el 21 de mayo (día después del segundo debate presidencial en Tijuana, Baja California) y el 13 de junio (día después del tercer debate presidencial en Mérida, Yucatán).

Estas tres fechas representan momentos diferentes de la campaña presidencial de 2018, mismos que plasman las preferencias electorales, así como el desarrollo de la imagen política de los candidatos. De la misma manera, en los tres debates se abordaron diferentes temas de interés público, tales como seguridad pública y combate al crimen, derecho a los migrantes, combate a la corrupción, democracia y pluralismo, etc.

Cabe mencionar que, aunque los tres debates tocaban temas públicos, el Instituto Nacional Electoral aprobó formatos específicos para el segundo y del tercer debate. El segundo se distinguiría por la participación ciudadana, ya que serían ellos quienes realizarían las preguntas a los candidatos, contando con un minuto para contestar. Y el tercer debate seguiría el formato del segundo debate, sólo que las

preguntas serían realizadas por los ciudadanos vía redes sociales, por lo que se esperaba una alta participación en estos foros y de ahí la importancia de estudiar la interacción que se daba en estos canales, en específico, en Twitter, en estos tres momentos de la campaña presidencial que incentivan la participación ciudadana, la interacción e involucran a todos los actores políticos de la sociedad.

El desarrollo de esta tesis se establecerán los aspectos teóricos de Internet y de las Redes Sociales, analizando sus definiciones y características; de la misma manera se definirá a la Comunicación Política y se explicarán los aspectos fundamentales del uso político de las redes sociales, finalmente se abordará teóricamente a la red social Twitter, para explicar la elección de esta red social en esta investigación.

En un segundo momento se establecerán los aspectos metodológicos con los cuales se hará el análisis de los comentarios en Twitter, especificando la recolección de datos, las fechas a considerar y las herramientas que se utilizarán para responder los cuestionamientos ejes sobre cuales se fundamenta esta investigación. De la misma manera, se presentarán y explicarán los resultados del estudio; y finalmente se presentarán las conclusiones de este trabajo de investigación.

# Contexto de las elecciones presidenciales en México en 2018

El pasado primero de julio, el pueblo mexicano participó en el proceso electoral más grande en la historia del país. Se eligieron a más de 3 mil 400 cargos a nivel local y federal, entre gobernadores, 500 diputados federales, 128 senadores y al Presidente de la República para el periodo 2018 – 2024. La jornada electoral dio inicio el 6 de septiembre con la recepción de solicitudes para los candidatos presidenciales y culminó en la elección de julio, manifestando un rango de participación del 63.4% según datos del Instituto Nacional Electoral.

A nivel federal, se renovaron diferentes cargos públicos, tales como:

- Presidente de la República: Jefe de Estado y de Gobierno de la República Mexicana, electo por única ocasión para un periodo de cinco años y diez meses sin posibilidad de reelección, esto debido a la reforma electoral de 2014 en la que se dictaminó que, a partir del año 2024, la fecha de inicio del periodo presidencial cambiaría del 1ro de diciembre al 1ro de octubre, por lo que esto redujo el periodo de mandato del 2018 – 2024.
- Senadores: en total, 128 miembros de la cámara alta del Congreso de la Unión. 96 por estado, es decir, tres senadores electos de manera directa por cada estado de la República (dos electos por mayoría relativa y uno otorgado por el principio de primera minoría) y 32 electos por representación proporcional a partir de una lista nacional por partido. Todos ellos por un periodo de seis años a partir del 1 de agosto del 2018 con posibilidad de reelección por un periodo adicional.
- Diputados federales: en total, 500 miembros de la cámara baja del Congreso de la Unión. 300 elegidos por mayoría simple y 200 mediante el principio de representación proporcional a partir de cinco listas regionales por partido. Todos ellos electos para un periodo de tres años a partir del 1 de agosto del 2018 con la posibilidad de reelección por hasta tres periodos adicionales. Ningún partido puede tener más de 300 diputados en la cámara baja.

## Candidatos a la Presidencia

Los contendientes a la Presidencia de la República en estos comicios fueron: José Antonio Meade, postulado por la coalición *Todos por México* formada el Partido Revolucionario Institucional (PRI), junto con los partidos Nueva Alianza (PANAL) y Verde Ecologista de México (PVEM), Ricardo Anaya, abanderado de la coalición *Por México al Frente* creada por los partidos de la Revolución Democrática (PRD), Movimiento Ciudadano (MC) y el Partido Acción Nacional (PAN), Andrés Manuel López Obrador, de la coalición *Juntos Haremos Historia* formada por el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), con los partidos del Trabajo (PT) y Encuentro Social (PES), y el candidato independiente Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón "El Bronco", reconocido como el primer gobernador independiente constitucional del estado de Nuevo León en 2015.

José Antonio Meade (*Todos por México*) es economista en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y abogado por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Es doctor en Economía por la Universidad de Yale en donde se especializó en Finanzas Públicas y Economía Internacional. Cuenta con un amplio currículum dentro de la administración pública, durante la presidencia de Felipe Calderón fungió como secretario de Energía en 2011 y secretario de Hacienda y Crédito Público de 2011 a 2012. Entre sus logros de esta gestión se encuentra el alcanzar el máximo nivel de recaudación tributaria en 2011 (Díaz, 2012). En el ámbito internacional, José Antonio Meade coordinó la agenda económica del G-20.

Durante la Presidencia de Enrique Peña Nieto, sucesor de Felipe Calderón, ejerció como secretario de Relaciones Exteriores en 2015, como secretario de Desarrollo Social de 2015 a 2016 y, finalmente, como secretario de Hacienda y Crédito Público de 2016 a 2017. Como canciller de México, fue reconocido por la revista *Foreign Policy* como una de las 500 personas más influyentes en el mundo en 2013. Durante su gestión, la SHCP destinó el 70% del remanente de operación entregado por el Banco de México (Banxico) para reducir el endeudamiento del país en 2017 y consolidar la estabilidad financiera (Flores, 2017) uno de los principales ejes del Paquete Económico de 2018.

Ricardo Anaya Cortés (*Por México al Frente)* es licenciado en Derecho egresado de la Universidad Autónoma de Querétaro, estudió la Maestría en Derecho Fiscal en la Universidad del Valle de México (UVM) y es Doctor en Ciencias Política y Sociales en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Ha ostentado varios cargos públicos, siendo diputado plurinominal local al Congreso del Estado de Querétaro de 2009 al 2011, fue presidente del Comité Directivo Estatal de su partido (PAN) en Querétaro de 2010 a 2011.

En el plano federal, fue nombrado diputado plurinominal representando al PAN en la LXII Legislatura. En 2015 fue nombrado presidente del Partido Acción Nacional de 2015 al 2017, año en el que renunció para postularse como aspirante a la candidatura presidencial de dicho partido.

Andrés Manuel López Obrador (*Juntos Haremos Historia)* estudió la licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Se ha desempeñado como presidente del Partido de la Revolución Democrática de 1996 a 1999, como Jefe de Gobierno del Distrito Federal del 2000 al 2005, cargo en el registró los niveles de aprobación más altos registrados en la capital del país. Ha sido Presidente del partido Movimiento Regeneración Nacional de 2015 al 2017.

Participó en los comicios de 2006 a la Presidencia de la República, como abanderado de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y Convergencia. Esta elección fue fuertemente marcada por el poco margen que hubo entre él y el candidato Felipe Calderón, las confrontaciones a través de spots de televisión y campañas de desprestigio en su contra, como la campaña nombrada “López Obrador, un peligro para México”, en donde se comparaba a López Obrador con el ex presidente de Venezuela, Hugo Chávez.

El 2 de julio de 2006, al concluir la votación, el margen de diferencia era tan corto que no se podía definir a un ganador. Luego del conteo de las actas en cada distrito electoral, el IFE (Instituto Federal Electoral, ahora INE) determinó que Felipe Calderón Hinojosa sería el Presidente de México para el periodo 2006 – 2012. López Obrador se declaró inconforme con los resultados, iniciando una campaña

que exigía un segundo conteo de todos los votos. El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación resolvió abrir solamente una fracción del total de las casillas. Los resultados marcaban un margen de ventaja de apenas 250 mil votos y dieron como ganador a Felipe Calderón.

Al no aceptar su derrota oficial, los seguidores de López Obrador instalaron un campamento permanente en Avenida Paseo de la Reforma, una de las principales avenidas de la capital, para que se hiciera un recuento de los votos. Finalmente, después de 3 meses, decide levantar su mitin de protesta y sus seguidores lo proclaman "presidente legítimo" el 16 de septiembre de 2006, rindiendo protesta en un acto simbólico sin fuerza legal.

En julio de 2010, Andrés Manuel López Obrador anuncia su participación en las elecciones presidenciales de 2012, ahora bajo la Coalición "Movimiento Progresista" conformada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano, quedando en segundo lugar con el 31.60% de los votos.

El 31 de agosto, Andrés Manuel rechaza el fallo del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación el cual reconoce a Enrique Peña Nieto como presidente electo con el 38.20% de los votos totales. A raíz de esta derrota, anuncia su separación de los partidos políticos de su coalición y comienza la formación del Partido de Movimiento de Regeneración Nacional, partido con el que contiende por tercera ocasión en 2018.

Jaime Rodríguez Calderón (Independiente) es Ingeniero Agrónomo Fitotecnista por 5la Universidad Autónoma de Nuevo León. Se ha desempeñado como Diputado local del Congreso de la Unión por el distrito 5 de Nuevo León de 1991 a 1994, Diputado local del Congreso del Estado de Nuevo León de 1997 al 2000. En el poder Ejecutivo, fue Presidente Municipal del municipio de García en Nuevo León del 2009 al 2012.

Jaime Rodríguez renuncia a su militancia al Partido Revolucionario institucional (PRI) en el 2014 para competir como candidato independiente a la gubernatura de

Nuevo León. En la elección de 2015, Jaime Rodríguez hace historia y se convierte en el "primer gobernador independiente de México", obteniendo 49.3% de los votos en una de las votaciones locales más concurridas en 15 años (Beauregard, 2016).

Beauregard (2016) afirma que la llave de este éxito fue Fernando Elizondo, gobernador panista interino por 8 meses, quien en febrero de 2014 renuncia a su partido argumentando estar decepcionado por la corrupción. Después se afilió al partido Movimiento Ciudadano, con quien compite por la gubernatura, sin embargo decide declinar a favor de Rodríguez. "Su perfil de empresario y buen administrador fue lo que hizo que los votantes de la derecha cambiaran de opinión" (Beauregard, 2016).

El 22 de diciembre de 2017, el Congreso del Estado de Nuevo León le concede licencia paras poder separarse de su cargo por 6 meses para dedicarse a su candidatura presidencial, con este paso se convierte en el único candidato independiente de la contienda.

## Candidaturas Independientes.

Estas elecciones fueron fuertemente marcadas por los registros de candidatos independientes. Se tiene registro de alrededor de 283 candidaturas independientes, de las cuales 48 eran para el Ejecutivo Federal, 54 para la Cámara de Senadores y 181 para la Cámara de Diputados. Para el caso de una candidatura independiente a la Presidencia de México, los aspirantes a candidatos deben reunir 866 593 firmas (es decir, lo correspondiente al 1% de la lista nominal nacional) en alrededor de 17 estados del país. Para la recolección de las firmas, el Instituto Nacional Electoral pagó 4.8 millones de pesos en el desarrollo de la aplicación móvil "Apoyo Ciudadano INE", sin embargo, la aplicación fue sumamente criticada y denunciada por las problemáticas y fallas técnicas que presentaba al momento del registro de las firmas (Corona, 2017).

En este sentido, Jaime Rodríguez Calderón fue el primer aspirante en conseguir la cifra mínima del 1% del padrón electoral. Sin embargo, el 16 de marzo de 2018, el INE afirmo que el candidato presentaba inconsistencias en sus firmas de apoyo ciudadano, invalidando el 41% de las firmas necesarias para aparecer en la boleta

electoral. (Notimex, 2018). Un mes después, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación resolvió los juicios para la proyección de los derechos político – electorales del ciudadano en favor del gobernador, con entonces licencia, de Nuevo León. Es así, que se convirtió en el primer candidato independiente a la presidencia de México en 2018.

En enero de 2018, la ex primera dama de México, Margarita Zavala se convertiría en la segunda contendiente independiente para estas elecciones. El 14 de junio de 2015, Margarita Zavala, esposa del ex presidente de México, Felipe Calderón, anunció que buscaría una candidatura en 2018 con el Partido Acción Nacional, y junto con ella, otros militantes de su partido, incluido el candidato Ricardo Anaya Cortés, tenían las mismas intenciones. Debido a diferencias con la directiva del partido, el 6 de octubre de 2017, Zavala presenta su renuncia oficial al partido tras 33 años de militancia y empieza su camino para convertirse en la única mujer aspirante a la Presidencia de México.

Sin embargo, el 17 de mayo de 2018, Margarita Zavala se retira de la contienda electoral a través de una intervención en el programa Tercer Grado de Televisa, “Retiro la candidatura de la contienda por un principio de congruencia, de honestidad política, para dejar en libertad a los que generosamente me han apoyado para que tomen su decisión como se debe tomar en esta difícil contienda”, fueron las palabras con las que anunció su retiro, perdiéndose el segundo debate presidencial.

## Campañas Electorales

El periodo de precampaña inició el 14 de diciembre de 2017 y dura 60 días. En este periodo, los partidos políticos deben elaborar sus plataformas electorales, es decir, los precandidatos se dirigen a los simpatizantes, afiliados y militantes de sus partidos para convertirse en el “candidato oficial” (Córdoba, 2018). Durante este tiempo, los precandidatos no pueden hacer llamado al voto, contratar tiempo de televisión y radio, ni rebasar los gastos establecidos para este momento (67 millones 222 mil 417 pesos).

Momento seguido, se lleva a cabo el periodo de intercampaña, realizada del 12 de febrero al 29 de marzo. En este tiempo, los anuncios en radio y televisión se limitan únicamente a partidos, no a coaliciones, según el portal del INE, “se permite la difusión de información ideológica, principios y valores de los partidos”. De igual manera, se prohíbe la participación en debates y mesas redondas.

Del 30 de marzo al 27 de junio se llevaron a cabo las campañas electorales, donde los 4 candidatos a la presidencia de la República utilizaron diferentes estrategias de comunicación y marketing tanto *online* como *offline* para intentar persuadir a la mayor cantidad de electores de sumarse a sus filas y darles su voto.

**Étapas de la campaña políticas de 2018**




Fuente: Elaboración propia

## Elecciones en redes sociales

Desde 2017, diversos medios de comunicación como los periódicos *El Universal, La Razón, Milenio*, así como la revista *Forbes* y el portal de internet de análisis político, *ADN Político*, hicieron hincapié en que esta elección se desarrollaría en su mayor parte en el terreno cibernético por la influencia que las redes sociales han adquirido en la vida social y política de la población mexicana en los últimos años.

Estos medios de comunicación han posicionado a las redes sociales como un escenario más de la contienda electoral y aunque éstas no garantizan el triunfo de una elección, si suponen un escenario donde los usuarios reconocen públicamente sus preferencias electorales y externan su opinión en temas coyunturales, es por

ello que las redes sociales “son un poderoso instrumento para interactuar, comunicar e influir” (Sáenz, 2018). Gastón Taratuta, CEO de Internet Media Services (IMS), señaló que, aparte de ser herramientas más efectivas de medición de la opinión pública, las redes sociales aportan información muy valiosa que ayudan a desarrollar estrategias más efectivas de publicidad.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en su Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2017 dio a conocer que de los 71 millones de mexicanos que hacen uso de internet, 51.6 millones cuentan con 18 años o más, es decir, están en aptitud de votar en la elección del 1 de julio. En palabras de Calcaneo (2018) 6 de cada 10 posibles futuros electores, se encuentran en internet.

Según Lorenzo Córdoba, consejero presidente del Instituto Nacional Electoral, el dinero que recibieron los partidos políticos para ésta campaña se trataba del monto más alto en la historia, 2,148 millones de pesos, cifra de la cual se destinó al menos un 20% de éste monto en publicidad online (Forbes, 2018). Los candidatos volcaron gran parte de su atención a este espacio para promover sus discursos, opiniones y posicionarse en redes sociales, ya que suponen un mercado amplio y de bajo costo en relación con el alcance que puede llegar a tener.

La revista *Forbes* (2018) en su análisis de redes sociales dejó ver que hubo coincidencias estadísticas entre las tendencias digitales y los resultados electorales, puesto que la conversación digital favorecía en un 78.5% al candidato Andrés Manuel López Obrador, alcanzando poco más de 1.8 millones de menciones e interacciones en sus perfiles.

El periódico El Universal[1] (2018) a través de un análisis de redes sociales mostró al candidato Andrés Manuel López Obrador como el que más crecimiento tuvo en redes sociales, siendo Twitter, la red social donde más mostró su aumento, con un 54% de audiencia. Este mismo estudio muestra a Jaime Rodríguez “El Bronco”

[1] Durán, L. (21 de abril de 2018). AMLO, el candidato que más crece en redes sociales. *El Universal.* Recuperado de: http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/amlo-el-candidato-que-mas-crece-en-redes-sociales

como el candidato con más publicaciones en Twitter. Asimismo, ubica a Ricardo Anaya, como el candidato que más seguidores ganaba por día en Twitter, con un promedio de 3 mil 700 nuevos seguidores y a José Antonio Meade como el candidato más activo en sus publicaciones de Facebook.

# 1. Internet, Redes Sociales e Interacción.

Internet y las redes sociales han permeado en muchos aspectos de la sociedad, pues pueden significar ser un medio de comunicación más directo y horizontal. Estas han cambiado la forma en que se hacen varias disciplinas como la mercadotecnia, la publicidad y la comunicación. También han irrumpido y cambiado el mundo de la política, pues las redes sociales ofrecen un panorama participativo en el que el elector es capaz de dar su opinión en segundos y se vuelve partícipe de varios procesos de la vida pública.

El capítulo se abordará primeramente en la construcción de una definición adecuada a nuestro caso de estudio sobre Internet, esclareciendo sus características y haciendo un repaso del estado del arte acerca de las diferentes posiciones que existen acerca de su aportación positiva o negativa en la construcción de un espacio público. El segundo apartado buscará resolver las mismas concepciones abordando el concepto de Redes Sociales, sus características, clasificación y buscando una definición que se adecue a los objetivos de esta investigación. Finalmente, se definirá qué es la interacción dentro de las redes sociales y se esclarecerán las características de ésta, haciendo un repaso de la literatura disponible.

## 1.1 Concepto de Internet

En 2009, el periódico *The Guardian*[2] escribió que era imposible determinar cuando nació Internet, ya que, cuando nació, nadie se había puesto de acuerdo en qué era exactamente el Internet, especialmente porque las diferentes personas que contribuyeron a su creación querían el crédito de ello. Sin embargo, este mismo medio, estableció al 29 de octubre de 1969 como fecha cuando Internet dio "sus primeros pasos". Leonard Kleinrock, profesor de la universidad de California, conectó una computadora al IMP (Procesador de Mensajes de Interfaz por sus siglas en inglés) que entró en contacto con una segunda computadora conectada al IMP,

[2] Burkerman, O. (23 de octubre 2009). Forty years of the internet: how the world changed forever. *The Guardian*. Recuperado de: https://www.theguardian.com/technology/2009/oct/23/internet-40-history-arpanet

a varios cientos de kilómetros en el Stanford Research Institute, donde su estudiante Charley Kline pulsó el mensaje “LOGIN”.

Desde entonces, ha presentado grandes avances, haciendo que diversos estudiosos se hayan dado a la tarea de conceptualizar este fenómeno. Según la Internet Society (1997) es hasta 1995, que el Consejo Federal de Redes (FNC por sus siglas en inglés) definió al término “Internet” como un sistema dinámico de información global vinculado entre sí por un espacio de direcciones único a nivel mundial basado en el uso de TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisiones/Protocolo de Internet). Dicho de modo más sencillo, Internet es una gran red de redes que hace que todas las computadoras se conecten mundialmente entre sí. Su nombre viene del acrónimo de Interconnected Networks o redes interconectadas en español.

Para Vinton Cerf (1997:7) Internet es un “sistema de protocolos de comunicación para el intercambio de información entre redes de computadoras de distintas clases, a través de paquetes conmutados”. Robert E. Kahn (1999) conceptualiza al Internet como la formación dada de la interconexión de cientos de miles de computadoras independientes, entidades de comunicación y sistemas de información.

Las características con las que cuenta internet son varias, entre ellas encontramos:

a) Multimedia: es decir, que debe de integrar datos, textos, sonido e imágenes dentro de la información digital (Feldman, 1997)
b) Interactividad: es una relación mediada entre el usuario y el contenido a través de una participación activa de éste, en otras palabras, dota al usuario de un cierto grado de control acerca de la información que consume (Eng Broca, 2003)

   Gustavo Ross Quass (citado en Islas, 2000) establece 4 niveles de interactividad:

   1. Básico: cuando el contacto entre la información y el usuario es estático, es decir, sólo se accede a los diferentes espacios digitales a través de hipervínculos.

2. Interacciones Aisladas: son delimitadas y controladas por los sitios a los que se visite, ya sea foros, chats, formularios, etc.
3. Generador de contenido: el usuario funge como coautor de la información, modificándola. Este proceso es más dinámico y se tiene más control sobre las fuentes de contenidos.
4. Sistemas inteligentes: es un sistema más actual y con implicaciones más complejas. Se distinguen los requerimientos, perfiles e intereses de los usuarios, enriqueciendo su base de datos con cada visita y permitiendo una personalización más avanzada.

c) Usabilidad: su uso debe de ser fácil, accesible e intuitivo para las personas, se mide en la rapidez con la que se utiliza, la facilidad para hacer uso de él y el nivel de satisfacción que deja en las personas.
d) Accesibilidad: que el contenido esté disponible para la mayoría de las personas.
e) Simultaneidad: la información debe ser compartida e intercambiada por un gran número de usuarios a la misma vez
f) Personalización: los contenidos deben estar enfocados a los gustos, necesidades y experiencias que tenga cada persona.
g) Disponibilidad: los datos deben estar al alcance para cualquiera, en cualquier momento, en cualquier lugar, desde cualquiera que sea la red por la cual se acceda.
h) Actualización: que la información sea renovada de manera simultánea, transmitiendo “minuto a minuto”.

En un principio, Internet era visto como una ostentosa tecnología para transmitir información, pero ahora no solo sirve como canal, sino es considerado un medio central de las sociedades pos modernas que tiene implicaciones en casi todos los aspectos de nuestra vida (Oggolder, 2015). Ahora representa la herramienta de información y comunicación más grande del mundo, irrumpiendo tanto en el contexto económico, político y social, cambiando la manera de hacer comercio, de ver la política, de hacer periodismo, etc.

Para describir este impacto en todo el mundo, existen numerosos estudios que describen desde la revolución del acceso a la información hasta el surgimiento de nuevas prácticas de comunicación online (Mendiluce, 1998). Un ejemplo de esto fue el movimiento zapatista de 1994 en México, quienes, desde el aislamiento de las selvas chiapanecas, lograron conectarse para enviar mails a diferentes direcciones y así explicar su causa, contrarrestando el veto informativo del que eran víctimas en ese momento. (Centurión, 2006).

Pero Internet no sólo ha servido como una nueva tecnología de comunicación para grupos vulnerables, también debe de afrontar otro tipo de cuestiones, por ejemplo, Lyon y Zureik (citados en Centurión, 2006) cuestionan el impacto de la vigilancia de la privacidad, argumentando que la información tecnológica tiene el poder de controlar a la gente a través de la publicidad en línea.

En el mismo sentido, Centurión (2006) comenta que la FUNDESCO (Fundación para el Desarrollo del Funcionamiento Social de la Comunicación) ha expresado su constante preocupación por los delitos y crímenes cometidos en la Red, como el robo de información y el sabotaje de los bancos de datos y los sistemas informáticos, especialmente aquellos sufridos en el ámbito financiero. Si bien ciertos actos delictivos ya existían antes de Internet, esta plataforma contribuyó a la creación de muchos otros, obligando a los gobiernos y empresas a tomar las medidas necesarias para contener los ataques, pues este nuevo escenario implica que usuarios expertos e inexpertos pueden encontrar manuales de instrucción, esquemas y programas que les ayuden a llevar a cabo crímenes como propagación de virus y fraudes en las transferencias de fondos.

Esto solo hablando de problemas de seguridad e ilegalidad, sin embargo, también presenta limitaciones socioeconómicas y políticas, por ejemplo, algunos investigadores consideran que existe un “optimismo tecnológico” el cual eleva las expectativas de la red, creando una especie de “utopía democrática” (Echeverría, 2010). Algunos textos afirman que Internet no tiene repercusiones de fondo en la cultura política, puesto que la red por sí misma no dota de conocimiento o involucramiento en los temas públicos.

Esto quiere decir que, los efectos políticos de internet solo son aplicables para personas quienes de por sí se muestran interesadas en temas públicos (y que tienen características socioeconómicas definidas) por lo que este medio solo refuerza las prácticas previas, no las crea ni las cambia (Tedesco citado en Echeverría, 2010).

A pesar de estas desventajas, diversos estudiosos aseguran que Internet ha tenido un impacto positivo en la sociedad y en la participación ciudadana. Rosa Borge y Ana Sofía Cardenal (2012) afirman que Internet incrementa el volumen de información que hay en circulación, por lo que es previsible que los efectos de esta información, tengan consecuencias sobre la participación ciudadana, como por ejemplo, el permitir la instauración o re adaptación de "espacios" donde la discusión y la deliberación política sobre temas de interés común sean posibles y accesibles (Karakaya, 2005).

Otras de las virtudes de Internet en la vida política es que estimula la participación offline, pues facilita el quehacer las actividades de participación ciudadana, como, por ejemplo, contactar políticos, hacer donaciones, firmar peticiones y organizar protestas, reduciendo sus costos de transacción (Bonchek, 1995) y ampliando el público al que va dirigido en menor tiempo.

Sin embargo, algunos estudiosos aún analizan si internet puede provocar la suficiente motivación política para incentivar la participación. En un modelo tradicional, la motivación política es un elemento clave para fomentar la participación, junto con otros aspectos tales como la disponibilidad de tiempo, dinero y habilidades cívicas (Verba, Schlozman y Brady, 1995).

Se distinguen, entonces, dos posiciones acerca de los efectos democráticos de internet. La primera sostiene que Internet intensifica la participación de aquellos que son activos políticamente, por lo que este medio solo funciona como un reforzador (Margolis y Resnick, en Borge y Cardenal, 2012; Tedesco, 2004; Echeverría, 2010). Por otro lado, se encuentran los que aseguran que Internet no sólo moviliza a los individuos que ya participaban, sino también a los inactivos que no guardan relación con el perfil de un participante tradicional y que hasta ese momento se habían

mantenido al margen del proceso participativo (Delli Carpini, 2000; Ward, Gibson y Lusoli, 2003).

Ante este nuevo panorama de inmersión de internet en la política, muchos de los actores políticos se suman cada vez más a los nuevos medios tecnológicos, sin embargo, lo usan como una herramienta meramente complementaria, no lo ven como un espacio en el que se pueda sustituir las actividades *offline* (Anduiza, Gallego y Jorba, 2009). Es decir, este canal es utilizado para acelerar la comunicación de los mensaje *offline,* no para desarrollar todo su potencial participativo.

La participación tiende a ser vista cada vez más como un proceso centrado en lo tecnológico. Sin embargo, Jenkins (2016) reafirma que las prácticas participativas existieron siempre, no fueron inventadas por Internet; y aclara: "yo no creo que las tecnologías sean participativas; las culturas lo son" (p.11). Jenkins hace la diferencia entre la *interactividad* como una característica de las tecnologías y la *participación* que corresponde a las culturas, él afirma que las tecnologías pueden ser diseñadas para ser interactivas, sin embargo, éstas son adoptadas por personas y contextos culturales participativos en mayor o menor medida.

La mera existencia de los instrumentos cibernéticos no implica el reconocimiento de nuevos derechos ciudadanos o la ampliación de los ya existentes (Aguirre, 2013), pero propicia que la opinión sea cada vez de mayor alcance público y de contrapeso a los poderes de facto. Y dicho contrapeso buscaría facilitar a la democracia el incetivar la participación ciudadana y la deliberación para tomar decisiones.

Y aunque internet ha revolucionado la forma de comunicarnos estableciendo una relación horizontal y directa entre ciudadanos, empresas e instituciones, y sitúa a todos los actores en pie de igualdad, no podemos obviar que existe una brecha digital ligada a una serie de factores como la formación, el nivel socio económico y el uso que se hace de internet, que dificultan su carácter político (Borge y Cardenal, 2012).

## 1.2. Redes Sociales

El desarrollo de las formas de comunicación y de la Web implica el nacimiento de las redes sociales, herramientas que aprovechan la plataforma de Internet para construir nuevos espacios de intercambio entre usuarios que funcionan a partir de los tres pilares básicos de comunicación, comunidad y cooperación (Caldevilla, 2009).

Las redes sociales son consideradas una de las herramientas más efectivas y más usadas en términos de comunicación:

> La palabra 'social' hace referencia a la interacción entre personas o grupo de personas, construyendo una relación de interdependencia y cooperación, y la palabra 'red' se refiere al significado de comunicación mediante plataformas como internet o televisión que alcanzan e influencian a una cantidad masiva de personas. Por lo que podemos deducir que el término redes sociales se refiere a la comunicación basada en las relaciones construidas alrededor de comunidades online hechas a través de internet. (Coelho, P., Correia, P & Medina, I., 2017:150 - 151)

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2009) en su "Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online" las define como:

> "Los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado" (p.7)

Por su parte, Celaya (2008:123) dice que "Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos". Abonando a esta definición, José Luis Orihuela (2008) considera a las redes sociales como servicios basados en la web que permiten relacionarse, compartir información, y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en que se construye nuestra identidad *online* y la plataforma en la que se comparte nuestra actividad en la red.

Según Caldevilla (2009), las características de las Redes Sociales son:

a) Ubicuidad: el usuario puede buscar información y acceder a ellas desde cualquier lugar que disponga de una conexión a internet.
b) Autoría de contenidos del propio usuario: Los contenidos de autoría del usuario son claves para el funcionamiento de redes sociales, en algunas plataformas como YouTube, éste se convierte en su centro principal.
c) Viralidad: los propios usuarios difunden los contenidos y los hacen circular entre su círculo de amigos o conocidos, quienes a su vez lo comparten con otro círculo de amigos, logrando gran alcance.

David Caldevilla (2009) establece que la web supone un entorno más participativo y heterogéneo, en los que los emisores ya no son estáticos sino ahora se mezclan con los lectores, y éstos, opinan, investigan, contrastan y crean contenidos adicionales a los ya existentes.

La Web 1.0 es la forma más básica que existe de navegadores de solo texto, en ella solo se puede consumir información, es decir, tiene un carácter unidireccional, está totalmente limitada a lo que el administrador de contenidos suba a la página (Latorre, 2018). Se convierte en Web 2.0 cuando la tecnología web se vuelve dinámica, colaborativa, interactiva y con posibilidad de compartir datos.

Este término, acuñado por Tim O' Really, establece que las redes sociales son las herramientas que mejor aprovechan las ventajas del Internet, pues es un servicio de actualización continua que mejora en la medida en que la cantidad de usuarios aumenta. El usuario consume y agrega más datos, creando su propio contenido, dejando atrás las prácticas de las páginas Web 1.0, haciendo así, una experiencia especializada y envolvente para el usuario.

Cabe señalar que se da la paradoja de que algunas aplicaciones denominadas Web 2.0 no son propiamente parte de la web (Flores, Morán y Rodríguez, 2009), es decir, que no son accesibles a través de un navegador web, sino a través de aplicaciones para dispositivos móviles específicos con los que su contenido es compatible, como el ejemplo de Instagram. Sin embargo, aunque la operatividad sea distinta (no se da en una página web sino en una aplicación en un móvil) se guía bajo las mismas

funciones, pues el producto final se va generando a partir de lo que los demás usuarios comenten, debatan, aporten o refuercen ahí (Herreros, 2008).

Según Pérez (2008) algunas de sus principales funcionalidades de la Web 2.0 se relacionan con aspectos, como:

- La posibilidad de agregar contenidos sin restricción alguna.
- Insertar comentarios a los contenidos vertidos.
- Establecer enlaces de comunicación tanto unidireccional como bidireccional.
- Identificar los enlaces que llevan de una conexión a otra.
- Administrar y llevar un historial del complemento, cambio y/o eliminación de contenido.
- Establecer sistemas de recuperación de información de los contenidos de las conexiones.

La Web 3.0 es una web operativa desde el 2010 que agrega conocimiento de "contexto en la web geoespacial, la autonomía respecto del navegador y la construcción de la web semántica" (Latorre, 2018: 5), utiliza una forma más eficiente de los datos en donde el usuario puede modificarlos, enriqueciendo el sentido de complejidad y personalización. "Mientras la web 2.0 está gestionada por el propio usuario humano, la web 3.0 está gestionada en la nube y ejecutada desde cualquier dispositivo" (p.5).

Un punto importante dentro de las redes sociales es el término "efectos de red", definido como "el tipo particular de externalidad que se produce cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios" (Flores et. Al, 2009; p. 5), es decir, que el valor de la red está determinado por cuántos miembros de más tiene y cuántos más quieren pertenecer a ella. Mientras más usuarios tengan, más valor tiene ser parte de ella.

Las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar relaciones. Según Burgueño (2009) las redes sociales se clasifican en 4 categorizaciones (Ver Figura 1.1)

1. Por su público objetivo y temática:
    a. Redes sociales horizontales: dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Por ejemplo: Facebook y Twitter.
    b. Redes sociales verticales: se conforman bajo un eje temático específico para congregar a un colectivo concreto. Y a su vez se clasifican en:
        i. Redes sociales verticales profesionales: Esta creada para generar relaciones profesionales entre los usuarios, siendo Linked In la red social más representativa.
        ii. Redes sociales verticales de ocio: Su objetivo es lograr captar a grupos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Por ejemplo: Wipley, red social que permite a los videojugadores tener toda la información sobre sus juegos, personajes, grupos, clanes, etc.
        iii. Redes sociales verticales mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, red social para todo tipo de contenido creativo, dirigida a músicos, pintores, diseñadores, fotógrafos, cineastas y, en general, a todo tipo de artistas.
2. Por el sujeto principal de la relación:
    a. Redes sociales humanas: aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Como por ejemplo, Tuenti, denominada “el facebook español”.
    b. Redes sociales de contenidos: establece relaciones, uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Por ejemplos: Flickr, sitio web que permite almacenar, buscar, vender y compartir fotografías o videos en línea.

c. Redes sociales de inertes: conforman un sector nuevo en las redes sociales. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance, red social para homenajear a los seres fallecidos.

3. Por su localización geográfica:
    a. Redes sociales sedentarias: este tipo de red social cambia en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados, adaptan la función de blogs. Ejemplo: Blogger, herramienta que permite crear y publicar una bitácora en línea, sin que el usuario tenga que escribir algún código o instalar programas de servidor o de scripting, como un blog convencional.
    b. Redes sociales nómadas: basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen de los usuarios que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Por ejemplo: Foursquare.
4. Por su plataforma
    a. Red social MMORPG y metaversos. Normalmente construidos sobre una base técnica Cliente-Servidor, un modelo de diseño de software en el que las tareas se reparten entre los proveedores de servicios, (servidores) y los demandantes (clientes), es decir que un cliente realiza peticiones a otro programa y el servidor le da respuesta a éste. Un ejemplo de estas redes sociales son: la red social de World of Warcraft WOW, SecondLife, Lineage.
    b. Red social web: su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son MySpace, Friendfeed y Hi5.[3]

[3] Algunas de estas redes sociales no se encuentran en México, sin embargo, tienen gran popularidad en otros países en el mundo. Otras más ya desaparecieron por la falta de usuarios y la alta competitividad en el mercado que representaba Facebook, Google y Twitter. Otras más fueron adquiridas por Facebook y Google, uniendo sus funciones a sus redes sociales.

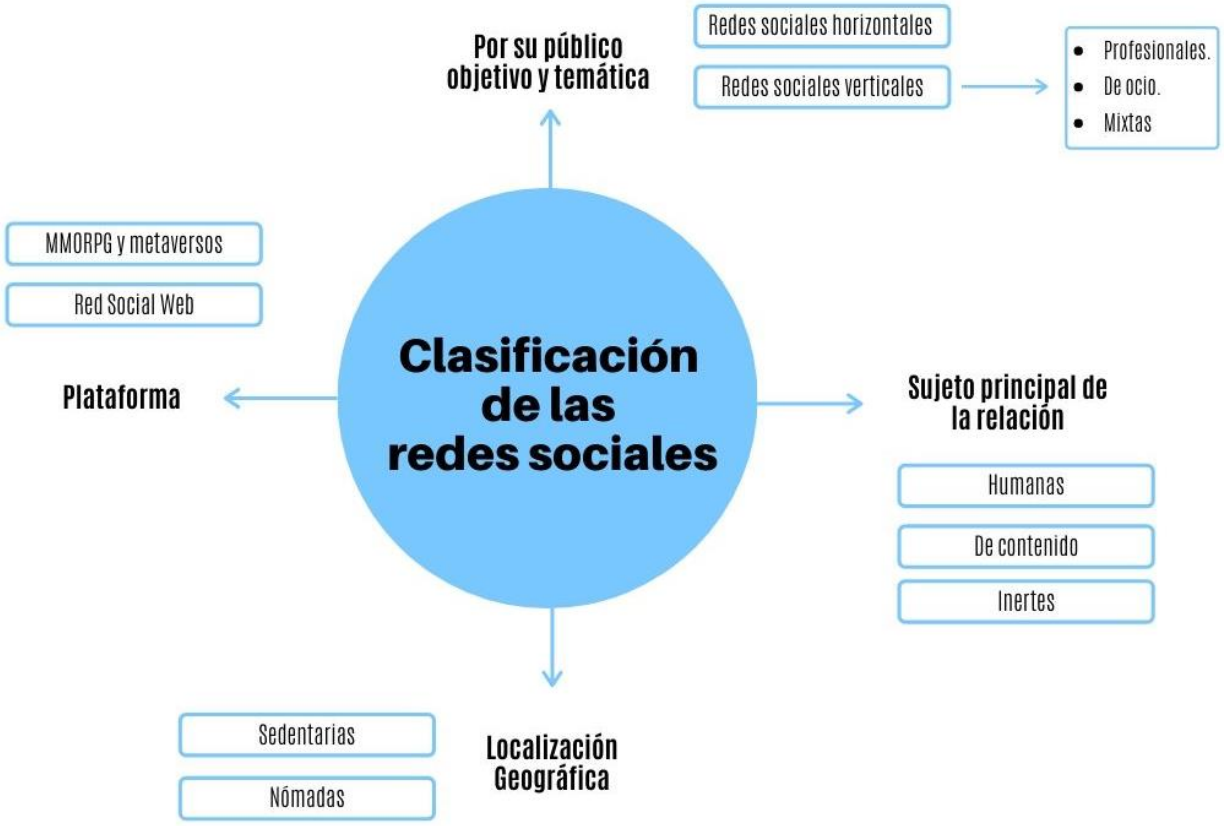



Figura 1.1. Elaboración Propia con infomación de Burgueño (2009)

De acuerdo con la plataforma web: Hootsuite[4], aunque hay muchas redes sociales en Internet, Facebook es la más popular, pues cuenta con 2271 millones de usuarios a nivel global, seguida por la red social enfocada en la difusión y creación de contenido audiovisual, YouTube, cuenta con 1900 millones de usuarios en el mundo. En la misma lista, sigue WhatsApp con 1500 millones; FB Messenger, servicio de mensajería que forma parte de Facebook, con 1300 millones; WeChat, red social de mensajería de texto y audio parecido a WhatsApp, con 1083 millones; Instagram, enfocado a la fotografía y videos de corta duración, 1000 millones; Twitter, red social dedicada al *microblogging*, con 326 millones; y finalmente, LinkedIn, con 303 millones de usuarios.

[4] Datos actualizados al 29 de octubre de 2019, consultado en: https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/

Para efectos de este trabajo, nos quedaremos solo en el análisis de la primera clasificación de las redes sociales (según la categorización de Burgueño): redes horizontales. De igual manera, definiremos a las redes sociales como el espacio virtual que permite y facilita la conexión, la comunicación y la interacción de individuos conocidos y desconocidos, mediante el intercambio de información de diversa índole, que tiene la potencialidad de construir una relación de cooperación.

### 1.3. Interacción política durante las campañas en redes sociales.

El uso de las redes sociales como parte del éxito de las campañas tiene su origen con la exitosa cybercampaña de Barack Obama en 2008 en las elecciones presidenciales de Estados Unidos (Míquel, Alonso y Marcos, 2017; Castells, 2009). El uso de estos medios de comunicación dígitales creaba un vínculo entre el candidato y sus posibles electores, pues les proporcionaba una identidad y cercanía con el candidato, incluso sintiéndose parte de los éxitos de la campaña (Thomas, 2009) marcando un parteaguas en la manera en cómo se hacían campañas políticas y estableciendo un fuerte vínculo entre la política y las redes sociales.

Al ser concientes de los múltiples beneficios de las campañas online, los políticos empezaron a adaptar sus estrategias de comunicación a estos canales dígitales, dándole más peso y protagonismo a las redes sociales, pues podían acercar sus propuestas, sus discursos y su imagen a su electorado de manera más directa (Kreiss, 2012) y al mismo tiempo, conocer la opinión de éstos de manera más inmediata.

Maureen Taylor, Michael L. Kent y William J. White (2001) consideran a la interactividad en redes sociales como el intercambio bidireccional entendida como la posibilidad de intercambiar mensajes de forma directa y recíproca con otros usuarios. En este sentido, varios investigadores aseguran que la principal motivación de la ciudadanía para seguir a un candidato o algún otro actor de la vida política en una red social es la posibilidad de poder contactar con ellos de forma directa (Fernández, 2012).

Amaro La Rosa (2016) afirma que la interacción es una actividad que se observa en diferentes aspectos de la vida con todos los actores sociales, en el que se vinculan

dos o más individuos, “es un rasgo común de la humanidad, constituyendo la base de su comportamiento en sociedad” (p.53).

Para Alain Degenne (2009) “la interacción puede designar un intercambio elemental, de corta duración y representar una unidad de acción. En cambio, empleamos relación para aludir a un conjunto de interacciones entre las mismas personas a lo largo del tiempo”. Es decir, que la interacción puede ser eventual o fugaz, mientras que para que sea considerada una relación se debe de dar una serie de interacciones entre personas durante un periodo considerable de tiempo.

Este trabajo nos enfocamos en la interacción que existe en el campo virtual, por lo que Carpentier (2015) la identifica como una interacción usuario-sistema que implica el uso de tecnología. Esto quiere decir que, si bien esta comunicación se hace entre dos o más individuos, esta interacción debe de darse a través de equipos computarizados. Abonando a esta idea, La Rosa (2016) establece que ésta comunicación a través de computadoras se da con claves no verbales que podrían complementar la comprensión del mensaje, como por ejemplo, los emoticones, que si bien tienen la intención de agregar sentido y dirección a los mensajes, son recursos artificiales en la comunicación.

En este sentido, Zhargouni (2007) afirma que, parte de esta comunicación no verbal, también entran los mecanismos de “auto-presentación” usados como patrones de actuación, como por ejemplo, las portadas de Facebook o las imágenes que se usan dentro de los perfiles, que son comprendidas como una extensión de la persona en cuestión, pues están relacionadas con sus intereses, sus gustos e incluso con su filosofía de vida.

En suma, el investigador Murthy (2012) estima que en Twitter también se hace presente la auto-presentación, pues los tweets emitidos, reflejan la identidad de las personas, involucrando la manera cómo se presentan a sí mismos en la red social, así como el compartir las actividades cotidianas que cada individuo desempeña.

En su estudio “Una mirada a la interacción en las redes sociales”, Amaro La Rosa (2016) afirma que la interacción social sumado con el mundo tecnológico que impera

hoy en día, construye una cultura dígital en donde la interacción supone únicamente lo virtual. Crovi y López (2014:6), dicen

> A nuestro juicio, si en las prácticas culturales cotidianas de los jóvenes muchas de esas interacciones se llevan a cabo mediadas tecnológicamente, configuran una cultura fuertemente determinada por lo digital y en su visión del mundo ambos elementos (interacción-digitalización) están interrelacionados.

Howe (2011) determina que las personas son motivadas a compartir contenido en sus redes sociales, porque desean estar conectados unos con los otros, así como mantenerse conectados entre ellos.

Sin embargo, Jim Macnamara (2008) ha descrito que no todos quieren mantenerse conectados, en especial la clase política. En su estudio *'E-Electioneering: Use of New Media in the 2007 Australian Federal Election'*, encontró que los políticos son bastante resistentes a las conversaciones en redes sociales, los comentarios en sus blogs a menudo están apagados, y solo el 20% de los políticos en su muestra permitieron el contacto directo por correo electrónico (Macnamara 2008, 7), es decir, la difusión de información era completamente pasiva y no permitía la comunicación bidireccional que las redes sociales son capaces de proveer.

Otros investigadores también han puesto en duda la capacidad de interacción de los políticos y los ciudadanos en redes sociales (Ward y Cahill, 2007; Gibson, Lusoli y Ward; 2008) pues catalogan a la información provista en sus redes como "negligente". Otro investigadores más han abonado a esta idea apuntando a otros problemas de la interacción en línea, tales como la desconexión social *offline*, la "cyberpolarización" de las redes sociales y una correlación significativa entre las conexiones y exclusiones online, que también aplican fuera de la web (ya sean socioeconómicas o culturales).

En contraparte, el Informe de Aislamiento Social y Nuevas Tecnologías de Pew Internet y American Life Project[5] (2009) ha contrarrestado estas controversias y preocupaciones, de hecho, ha manifestado que la interacción en línea mejora la

[5] Consultado en: *Pew Internet and American Life Project*. http://www.authoring.pewinternet.org/Reports/2009/18--Social-Isolation-and-New-Technology/Executive-Summary.aspx?r=1.

diversidad y la profundidad del compromiso social. El mismo Macnamara ha argumentado que se puede encontrar evidencia de “compromiso político en línea” sumamente significativo en las elecciones presidenciales de 2008 en los Estados Unidos, no obstante, él indica que lo más apremiante es dotar de más investigaciones en este sentido, pues existe una urgencia de describir y comprender los comportamientos en el espacio vitual.

Martínez, Solano y Amat (2012) describen cuatro modalidades de interacción tecnológica:

- Modelo de costumbres: Se mantiene la misma red de contactos para la interacción presencial y la de Internet, es decir, se usa a la tecnología como un reforzador de la interacción habitual.
- Modelo de costumbres tecnológicamente ampliado: Aunado a la interación de costumbres, también se establecen contactos de exclusiva interacción online.
- Modelo tecnológico: Se contempla un alto número de contactos que se configuran y funcionan a partir de la red.
- Modelo multirrelacional: Se incrementan las interacciones exclusivas en la red. Solo se interactúa en persona con algunos individuos de manera presencial.

La interacción dentro de las redes sociales tiene maneras muy parecidas de ejercerse y unas pueden incentivar más la interacción que otras (Miquel et al, 2017). En el caso específico de Twitter, la interacción se da a través de los retweets (RT), de los mensajes marcados como favoritos (FAV) o ‘me gusta’ y de las respuestas o menciones a los tweets emitidos.

Para compartir información o amplificarla, se realizan retweets, formas en las que los usuarios pueden manifestar su acuerdo o desacuerdo a otra opinión vertida en el tweet original (Larsson, 2015). Estas acciones, promueven una dinámica en el diálogo y la visibilidad de las cuentas involucradas.

A partir de estas interacciones, el usuario puede ganar más atención de otros usuarios, recibiéndo más seguidores, lo que significaría ganar más influencia dentro de la red social y más eco a las opiniones ahí vertidas (Ribalko y Seltzer, 2010).

Otras de las interacciones en Twitter son las menciones (@usuario), las cuales se caracterizan por generar un aviso referenciado a los usarios en un mensaje, con lo que se establecería un diálogo entre ambos. Sin embargo, no siempre ocurre de este modo, y muchas menciones son comentarios aislados o a modo de cita hacia la persona que difundió el mensaje previamente. Cabe resaltar que, en cuestiones de interactividad en Twitter, las respuestas o menciones son las que más peso tienen, pues incitan a los usuarios a participar en iun diálogo o conversación de un tema en específico (Larsson, 2015).

Por último, el uso de hashtags (#), al igual que las menciones, "potencia la creación de vínculos entre los diversos usuarios y favorecen la interactividad" (Larsson, 2015 en Miquel et al, 2017; 38). El uso de etiquetas ayuda a búsqueda y visibilidad, propagación y viralidad de los contenidos, por lo tanto, posibilitan que el contenido sea visto por un mayor número de personas.

# 2. Comunicación Política en las Redes sociales

En el capítulo anterior se estableció que Internet es uno de los canales de comunicación más importantes de los últimos años, siendo las redes sociales las herramientas que mejor aprovechan sus beneficios, pues facilita la conexión, la comunicación y la interacción de individuos conocidos y desconocidos, mediante el intercambio de información. Es a través de la comunicación política que se configura este espacio de discusión pública, pues provee de información necesaria para la formación del diálogo y el debate.

El objetivo de este capítulo es hacer una revisión de la literatura acerca de la comunicación política para definirla como una herramienta clave para la interacción social entre ciudadanos, gobierno y medios de comunicación; así como abordar la importancia de los usos políticos de las redes sociales como parte del nuevo panorama político y democrático de nuestros días, estableciendo sus características.

Primeramente se hará una revisión de la literatura acerca de la Comunicación Política para establecer una definición adecuada a los fines de esta investigación. En el segundo apartado, se abordarán los aspectos fundamentales del uso político de las redes sociales, así como la clasificación de las investigaciones acerca de las redes sociales, ubicando a esta investigación en una de las corrientes teóricas. Finalmente, se abordará a la red social Twitter para explicar la elección de esta red social en esta investigación.

## 2.1 Comunicación Política

Para Wolton (1998) la comunicación política es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (p.31). Es decir, el intercambio de información entre los actores fundamentales de los sistemas políticos democráticos: el gobierno, la sociedad y los medios de comunicación.

Es por ello que la comunicación política juega un rol fundamental en la acción y funcionamiento de los sistemas democráticos. Robert Meadow (1980) afirma que la comunicación política es el cemento sobre el cual fragua la vida política y la define como “cualquier intercambio de símbolos o mensajes que de forma significativa hayan sido definidos por, o tenido consecuencias para, el funcionamiento del sistema político” (p.93).

Abonando a esta idea, Ochoa (1999) considera que el proceso de comunicación política, en donde se puede variar entre gobernantes y gobernados, “consiste, fundamentalmente, en el intercambio de mensajes de orden político, entre emisores y receptores” (p.92). Dichos papeles pueden ser desempeñados de manera indistinta o simultánea por gobierno y ciudadanos en un marco del sistema social.

La comunicación se considera política cuando “existan consecuencias en el intercambio de información” (Cottere, 1977, p.93). El término “lenguaje político” es comprendido por Doris Graber (1981) como no sólo la retórica sino los símbolos paralingüísticos como el lenguaje corporal y los actos políticos tales como los boicots y las protestas.

Los investigadores Denton y Woodward (1990) hacen énfasis en la “intencionalidad” de la comunicación política, entendida en términos de *intenciones* pues afirman que “el factor crucial que hace que la comunicación sea política no es la fuente o la forma del mensaje, sino el contenido y propósito” (p.11). La intencionalidad comprende:

1. Todas las formas de comunicación emprendidas por los políticos y otros actores con el propósito de lograr objetivos específicos.
2. La comunicación dirigida a estos actores por personas no políticas, como votantes o columnistas de periódicos, y;
3. La comunicación acerca de estos actores y sus actividades, como reporteros, editoriales y otras formas de discusión mediática de la política.

En este sentido, la comunicación cumple un papel fundamental en los sistemas democráticos, ya que permite conocer el ejercicio de los gobernantes y elaborar libremente nuestra forma de pensar y actuar en relación con el gobierno.

Es por ello que Canel (2008) además de definir a la Comunicación Política, abona al campo estudiando al ciudadano como parte de la "fórmula" para entender la práctica de la Comunicación. La esencia de la reflexión de Canel (2008) gira en torno a la idea de que la relación que se establece entre las instituciones (políticas y mediáticas) y sus públicos es de un convenio comunicativo, pues en la comunicación política, los ciudadanos juegan un papel activo por el que comprueban si existe relación entre lo que los políticos hacen y lo que los políticos dicen que hacen.

La actividad comunicativa que se dé entre las personas tendrá consecuencias de en el sistema político para la toma de decisiones del gobierno, sin embargo, es importante aclarar que, aunque toda comunicación tiene consecuencias, no todas las consecuencias de la comunicación son políticas. Será comunicación política siempre y cuando dicha actividad permita la interacción de opiniones sobre los asuntos que interesan al gobierno y a los ciudadanos; de otra forma, sólo será mera comunicación entre individuos.

La comunicación en su proceso se ha visto en dos direcciones: una descendente, de los políticos hacia los individuos, pasando por la mediación e intervención de los medios; otra ascendente, de la opinión pública a los políticos a través de la mediación de los sondeos. Sin embargo, es importante subrayar que el mensaje político que pasa a través de estas direcciones es fundamental, pues contiene información en su sentido amplio: datos, opiniones, argumentos, sentimientos, valoraciones, llamamientos críticos, etc., y se expresa de forma verbal o no verbal. (Reyes, O'Quinn, Morales y Rodriguez, 2011)

Si bien es importante reconocer los actores que intervienen en el proceso de comunicación, también lo es identificar los momentos en los que se da, pues afianza al entendimiento de la comunicación política, ya que, no es lo mismo que la comunicación se dé en tiempos de elecciones que en periodos de Gobierno (Canel, 1998). Al tratarse de campañas electorales, hablaríamos del emisor como el candidato, el receptor como un posible votante y el canal, no solo serían los medios de comunicación, sino pancartas, anuncios, publicitarios, redes sociales, etc. La

retroalimentación de esta comunicación, invariablemente serían los sondeos de opinión electoral y los resultados de la votación.

El canal más simple e inmediato de transmisión de un mensaje político es el contacto cara a cara, pero en el ejercicio de masas los medios de comunicación son quienes canalizan la información. Es por ello que hablar de comunicación política nos obliga a hablar también de los medios de comunicación que son el canal donde los políticos hacen llegar sus mensajes a la ciudadanía de manera casi inmediata y a un gran número de personas. (Canel, 1999)

Los medios de comunicación de masas son emisores unidireccionales a un público muy heterogéneo que se caracterizan por el anonimato y la dispersión geográfica. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje. (Dominguez, 2012)

En conclusión, para efectos de este trabajo de investigación definiremos a la comunicación política como el espacio de intercambio de discursos, símbolos o mensajes de orden político entre gobierno, sociedad y medios de comunicación, de manera simultánea o indistinta, que tiene consecuencias en el funcionamiento del sistema político.

## 2.2 Usos políticos de las redes sociales.

Las redes sociales representan un mundo de información provista por los perfiles de usuarios, los cuales, muestran una forma heterogénea de pensar, de vivir y de participar activamente en los momentos coyunturales de la vida política de su país. Estas aplicaciones en la vida política llaman la atención de los ciudadanos, pues pueden opinar y participar desde la comodidad de sus hogares sin tener que asistir a foros de debate, consultas o votaciones. Nos encontramos, entonces, ante un panorama en donde la política se vuelve mucho más participativa, y en la que el elector puede dar su opinión y, dependiendo del receptor y la voluntad de este, poder ser tomado en cuenta en cuestión de segundos, por lo que cambia a la comunicación política tradicional, a la política y a la participación ciudadana.

La eficacia de las redes sociales online operan gracias a tres aspectos fundamentales (Caldevilla, 2009):

1. Comunicación: es decir, que nos ayudan a poner conocimientos en común con otras personas.
2. Comunidad: nos ayudan a encontrar e integrar comunidades.
3. Cooperación: auxilian en el logro de algunas cosas en conjunto. Es decir, ayudan a agilizar trámites, establecer comunicaciones, conferencias, informes o se crean otras redes simplemente para poder estar en contacto con profesionales del sector, tanto a nivel laboral como personal.[6]

Estas características hacen que no sólo tengan ventajas en el plano de la mercadotecnia o la publicidad, sino que también va sirviendo como una nueva forma comunicar y hacer la política.

Un momento de relevancia para la vida pública son las campañas electorales, donde, a través de la comunicación política, los actores políticos pueden reaccionar a la cobertura mediática y a las dinámicas propias de una campaña. Es en este contexto, donde las redes sociales han jugado un papel importante en los últimos años, los análisis de las relaciones entre los partidos y movimientos sociales se han enfocado en la comunicación, tanto de los medios tradicionales, como de los espacios digitales y la comparación entre ellos (Escandon, 2013).

Castells (2015) entiende a la comunicación en las redes como una auto comunicación que cuestiona las relaciones de poder institucionalizadas, de tal manera que, esta forma de auto comunicación en masa ha contribuido a modificar el cambio social, “la proliferación de redes horizontales de comunicación ha generado un nuevo paisaje de cambio social y político, a través de un proceso de desintermediación de los controles gubernamentales y corporativos de las comunicaciones” (Castells, 2014, p. 144).

[6] Caldevilla Domínguez, D. (2009). “Los medios digitales en la comunicación política del Nuevo presidente de EE.UU.”. Ponencia publicada en las actas de IX Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y Administración (AECPA). Universidad de Málaga. 2009

Los estudios acerca de esta nueva forma de comunicación han catalogado a las redes sociales como una poderosa herramienta en la creación, gestión y difusión de movimientos sociales (Castillo, García y Smolak, 2013). Las redes sociales son usadas por los ciudadanos para compartir creencias políticas, apoyar candidatos e interactuar con otros sujetos acerca de los temas públicos (Vitak, Zube, Smock, Carr, Ellison y Lampe, 2011)

Rúas, Puentes y Míguez (2016) consideran que la mayor contribución de las redes sociales es la activación del capital social y la modificación de las conductas de los usuarios. Las redes sociales empiezan a ocupar (e incluso compartir) espacio con los medios de comunicación como "narradores de la realidad", tareas que eran consideradas como exclusivas de los medios tradicionales.

Las redes sociales contribuyen a replantear las relaciones de poder, abriendo la posibilidad para configurar a una nueva participación ciudadana que funge como un verdadero contrapeso (Castells, 2009) transformando y redefiniendo el activismo político, abriendo nuevas oportunidades y escenarios de los movimientos sociales y reforzando, en consecuencia, la importancia de la comunicación política (Casero, 2015)

Este nuevo terreno heterogéneo de comunicación política en las redes sociales ha dado lugar a nuevas formas de movilización, de liderazgo, de planteamiento de las campañas electorales y nuevas obligaciones para los partidos políticos (Caldevilla, 2009). Es decir, "una nueva forma de hacer y pensar la política, que entiende la importancia de la conversación e interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual como quehaceres al menos tan importantes como el ejercicio de la administración" (p. 35).

Pero no sólo ha dado lugar a nuevas formas de comunicación política y de *quehacer* público, sino también ha abierto la puerta a nuevos análisis y estudios de los medios digitales. Debido a la reciente irrupción de la investigación de la comunicación en redes sociales, estos estudios se enfrentan a un vacío de metodologías, de teorías y herramientas de análisis consolidadas (Lago Vázquez, 2015), y bajo la luz de una

nueva corriente de investigaciones, estas fueron clasificadas en tres tipos básicos de corrientes teóricas (Rúas et al, 2016):

1. Los estudios que buscan monitorizar las interacciones dentro de las redes sociales.
2. Las que analizan sentimientos, reacciones, comentarios y demás reacciones frente a los comportamientos políticos.
3. Los que intentan predecir resultados electorales a partir de lo publicado en las redes sociales.

Los primeros estudios están centrados en el monitoreo de las interacciones de usuarios, así como de usuarios y candidatos, usuarios y medios de comunicación, o todos ellos dentro de un momento coyuntural de la vida pública. Por ejemplo, Bermingham y Smeaton (2011), en su estudio de monitoreo de interacciones, comprobaron que los partidos más votados no eran los que registraban la mayor actividad dentro de la red social Twitter. Los partidos con minorías eran los que hacían mayor uso político de las redes, debido a que su costo era mucho menor comparado con los medios tradicionales, así como poder obtener más audiencia en comparación a su capacidad electoral. Estos autores observaron que, aunque los resultados abonaron positivamente a esta nueva corriente de investigación, el verdadero valor consistía en la observación cualitativa y no solamente cuantitativa del volumen de tweets o comentarios publicados. Esto dio lugar a la segunda corriente de investigación: analizar los comentarios, las reacciones y sentimientos vertidos las redes sociales.

Koop y Jansen (2009) contemplaron a la discusión en internet como un vehículo para la deliberación política, pues la interacción entre los usuarios acerca de temas públicos en un ambiente de igualdad de condiciones, posicionaba a las redes sociales como un espacio óptimo donde se deliberara y se llegara a acuerdos comunes.

De igual manera, en su estudio, Tusasjan, Sprenger, Sandner y Welpe (2010) examinaron más de 100 mil mensajes políticos en Twitter durante la precampaña de las elecciones de Alemania de 2009. Estos autores encontraron que había una

alta participación política durante los debates, volviendo a éstos, debates interactivos. Sin embargo, observaron que la deliberación en esta red social no era heterogénea, pues la discusión en este foro estaba dominado por un pequeño número de usuarios. De la misma manera encontraron que el carácter argumentativo de la deliberación en línea era fuertemente marcado por las restricciones de la red social en el que el contenido estaba acotado a 180 caracteres.

Sin embargo otros investigadores (Jungherr, Jurgens y Schoen, 2012) cuestionaron los métodos empleados para establecer a Twitter como una herramienta deliberativa, pues manifestaban que la recolección, clasificación y selección de datos, se había dado de modo arbitrario, así como considerar un error utilizar el número de menciones como un indicador que pudiera ser usado.

Bajo esta premisa, Tjong y Bos (2012) se cuestionaron si las menciones a los partidos políticos podrían predecir el resultado de las elecciones, dando lugar a la tercera clasificación de estos estudios. Gayo-Avello y Panagiotis (2011) se dieron a la tarea de esclarecer el posible vínculo entre las redes sociales y su actividad y el resultado de las elecciones. Ellos hicieron uso del “big data”, es decir, de la gran cantidad de información vertida dentro de las redes sociales. Concluyeron que, aunque contaban con un inmenso conjunto de información, ésta no necesariamente es representativo de la población, por lo que su carácter predictivo sigue siendo incierto.

Aunque hay grandes diferencias en los estudios de los usos políticos de Twitter, en lo que sí parecen estar de acuerdo la mayoría de ellos es que hay una necesidad de más estudios, así como herramientas certeras para valorar tanto el nivel predictivo de las redes sociales, el sentimiento de las conversaciones, el nivel deliberativo de las discusiones y el impacto del léxico y las emociones vertidas en ellas.

Es por ello, que esta investigación buscará, únicamente, monitorear de manera cuantitativa y descriptiva la interacción de todos los actores políticos dentro de los

perfiles de los candidatos a la Presidencia de México en 2018, durante los debates presidenciales. Es decir, buscará formar parte de la primera corriente teórica de los estudios de investigación de las redes sociales, según la clasificación de José Rúas-Araujo, Iván Puentes-Rivera y Maria Isabel Míguel-González.

## 2.3. El caso de Twitter.

Twitter es de entre todas las redes sociales la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política pues "se ha convertido en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia" (Piscitelli, 2011). "La popularidad, el potencial y el magnetismo del *microblogging*[7] ofrecen un caudal de oportunidades para la comunicación relacional" (Gutiérrez-Rubí, 2011b). De ahí, que en los últimos años se debata acerca del impacto de Twitter en comunicación política en cuanto a sus potencialidades y los riesgos (Rodríguez y Ureña, 2011).

De su nacimiento en 2006 ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales. "Twitter proporciona una plataforma para que diversos actores se comuniquen y, al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes" (Campos, 2017), abonando a esta idea, Martínez (2015) establece que debido a la inmediatez y sobre todo de un estilo directo, personal, interactivo y veloz, el espacio digital es un espacio hace propicio para la participación democrática.

*Twitter*, dada su naturaleza pública, se utiliza como un altavoz universal donde se lanzan mensajes que se propagan por la red de forma viral e incontrolada, ya que "cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores (*followers*) y este mensaje a su vez puede ser reenviado a través de la herramienta del *retweet* por los seguidores de sus seguidores sin ninguna limitación" (López, 2012). La única restricción que presenta es que el mensaje o tweet debe de responder a un máximo de 280 caracteres.

[7] También conocido como nanoblogueo, permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones.

La interactividad que ofrece la plataforma Twitter la ha colocado como una dentro de las favoritas de la clase política, pues es en ella donde los políticos están en constante contacto con sus votantes, los movilizan a votar por ellos, o bien, a participar políticamente con actividades dentro y fuera del ciberespacio (Alvídrez, 2017).

De acuerdo con Máriam Martínez (2015) existen diversos estudios empíricos que muestran que Twitter tiene un alto grado de impacto como recurso de comunicación política y se representa una nueva y creciente herramienta de conformación de la "opinión pública", pues concentra diversas posiciones que terminan siendo "dominantes o hegemónicas" en la opinión de la mayoría y esto se demuestra a través de los llamados *Trending Topics* que, a través de frases cortas, son un instrumento que conforma la opinión de las mayorías ejerciendo una "fuerza" pública en la formación de la opinión que termina siendo dominante o hegemónica.

La inmediatez y simplicidad del *microbbloging* que rige el principio básico de Twitter, facilita el desarrollo del "efecto rebaño", es decir, que lo emitido en tweets que no solo puede conducir a la reflexión o en su caso a la movilización offline, sino que se ejerce una gran influencia en el pensamiento de la sociedad y lo que debería ser considerado como tema importante. Asimismo, no solo permite opinar sobre cualquier asunto en la red, sino también "interactuar con grandes personajes mediáticos y voces relevantes en esa supuesta igualdad de condiciones. Mi mensaje vale lo mismo que el de Javier Solana porque yo lo envío a la red igual que él, e incluso puedo interactuar directamente con él" (Mártinez, 2015; 192)

De igual forma, Twitter se potencializa como un espacio que minimiza la crisis de representación de opiniones, pues se configura como una arena en el cual confluyen una máxima pluralidad de opiniones. Papacharissi (2002) tiene una valoración positiva en como el usuario se relaciona en Twitter, pues no sólo está expuesto a puntos de vista regionales, sino que lo expone a un crecimiento del horizonte cultural de diversos sujetos. Así como ofrecer conversaciones no sólo con conocidos, sino con individuos que no se encuentran dentro del círculo social en el que se desarrolla.

Otra de las ventajas que ofrece la red social Twitter es que incrementa la participación ciudadana y el número de personas involucradas en esta (Martínez, 2015), ofrece “un nuevo tipo de participación que no sólo diera más poder a los ciudadanos, sino que les permitiera tener más oportunidades de ejercer ese poder conscientemente” (Held, 2007; 336).

En contraste, algunos teóricos han puesto en duda la capacidad de Twitter como un instrumento de opinión pública y de deliberación pública, principalmente por la acción del “dogmatismo grupal” que dificulta el surgimiento de opiniones contrarias a las establecidas por la mayoría (Sennett, 1980) al que se le conoce como “efecto rebaño”

Martínez (2015) en su estudio “Democracia y redes sociales: el ejemplo de Twitter” abona a esta discusión afirmando que las opiniones ahí emitidas no son heterogéneas puesto que en esta arena cibernética se ejerce una “violencia intelectual” o censura a las opiniones disconformes de los temas que día con día se discuten en la red social, por lo que solo la opinión aceptada por la mayoría tendría la libertad de ser expuesta. Asimismo, Young (2000) ha identificado que hay temas que son más proclives a ser discutidos en esta arena pública que otros por lo que se da una “inclusión interna” de lo que domina la conversación digital.

Aunado a esta problemática, también surge la polarización de opiniones, que refuerza las divisiones políticas ya existentes en la sociedad y minimiza la posibilidad de que se den encuentros y conversaciones que contengan opiniones diferentes (Hahn; Ryu; Park, 2015). En este sentido Smith, Raine, Shneiderman y Himelboim (2014) identifican múltiples grupos de perfiles que condensan la participación dependiendo de su tipo de ideología; estos grupos resaltan la desigualdad de participación, abonando a la polarización de esta red social.

Según Xabier Martínez (2016) este efecto es similar al principio de Pareto (o la ley del 80-20) que establece que una pequeña proporción de la población que contribuye en mayor parte a un efecto común. En este sentido, es una pequeña

parte de las población activa en Twitter la que determinan lo que se comenta en esta red social, lo que comprueba la desigualdad en esta red.

Otros investigadores también encuentran en los 280 caractéres permitidos, una limitante (Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welpe, 2010) pues consideran que los mensajes son mucho más cortos que los artículos de noticias o los blogs tradicionales, por lo tanto, su valor informativo es menos claro. Incluso, en el estudio de Pear Analytics[8] de 2009, encontró que hasta el 40% de todos los mensajes de Twitter son "balbuceo inútil", es por ello que surge la inquietud de los mensajes de vertidos en Twitter pueden o no contener información diferenciada con respecto al sentimiento político del electorado.

Es dadas estas condiciones que resulta idóneo el estudio de Twitter para efectos de esta investigación, pues tiene la posibilidad de perfilarse como un espacio en donde convergen opiniones heterogéneas sobre los temas de interés público, potencializando el conversatorio dígital, en un espacio con libertad de opinión en donde convergen todos los actores políticos en igualdad de condiciones tecnológicas en el marco de un momento decisivo en la vida pública de los ciudadanos como los debates en las elecciones presidenciales de 2018.

[8] Consultado en: https://pearanalytics.com/wp-content/uploads/2012/12/Twitter-Study-August-2009.pdf

# 3. Diseño Metodológico

Como se mencionó en el capítulo anterior, Twitter cuenta con todas las características para poder posibilitar la configuración de un espacio óptimo donde todos los actores políticos pueden verter sus opiniones en un ámbito de igualdad de condiciones, en donde diversos individuos pudieran debatir pacífica y racionalmente sobre de los asuntos públicos que le competen a la sociedad. Es por ello, que esta plataforma cuenta con las condiciones para llevar a cabo un proceso deliberativo en momentos coyunturales de la vida democrática del país.

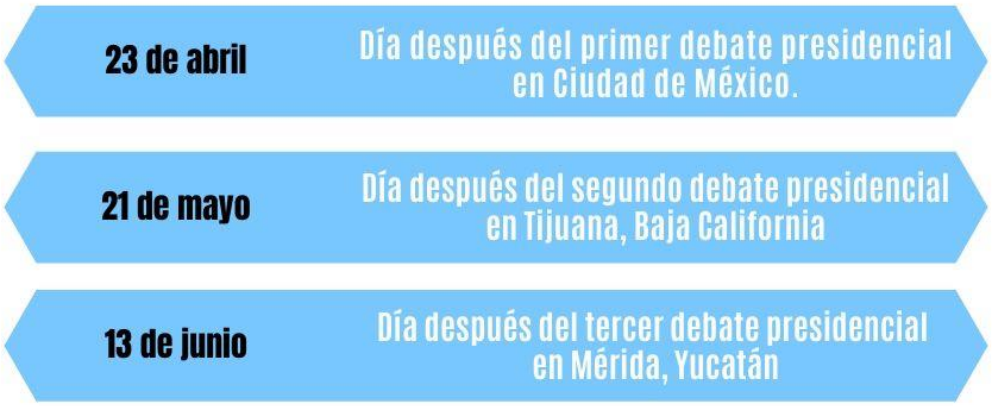
El objetivo de este capítulo es establecer la metodología con la cual se hará el análisis de los comentarios vertidos en los perfiles de Twitter de los cuatro candidatos a la presidencia de la República, así como especificar el método de recolección de los datos, las fechas a considerar y las herramientas que se utilizarán para responder los cuestionamientos eje sobre los cuales se fundamenta esta investigación.

Inicialmente, se establecerá cómo se hizo la recolección de datos que integrarán el *corpus* de esta investigación. Y, por último, se explicará detalladamente los aspectos metodológicos, se presentarán las variables y los indicadores a tratar, así como las herramientas con las que se evaluarán, esto con el objetivo de revelar los aspectos importantes de la interacción entre usuarios en los perfiles de los candidatos a la presidencia de la República en los debates presidenciales de 2018.

## 3.1. Recolección de Datos

Esta recolección se hará de manera geográfica y temporal. La ubicación geográfica serán los tweets emitidos dentro de la República Mexicana y la acotación temporal serán los tweets emitidos de manera inmediata después de los debates presidenciales y todos los tweets emitidos al día siguiente, es decir:

**Acotación temporal**




**Fuente: Elaboración propia**

Un aspecto importante a considerar es que se incluyeron los tweets que emitieron los 4 candidatos después de cada debate. Es decir, el primero que publicaron en sus cuentas después de la transmisión de los debates Presidenciales. Este tweet generalmente contiene un mensaje de triunfo a sus seguidores en el que se proclaman ganadores del evento, por lo que desata gran interacción dentro de los usuarios de ésta red social, quienes confirman o están en desacuerdo con las declaraciones ahí vertidas. Este tweet se le llamará “Tweet de triunfo”.

Otra importante aclaración es que en la recolección de datos se incluirán todas las respuestas emitidas de los tweets publicados por los candidatos al día siguiente de los debates presidenciales, aunque no sean seguidores de las cuentas de los 4 candidatos a la Presidencia.

Las cuentas en donde se hará la recolección de tweets, serán las siguientes:




Fuente: Elaboración propia con información de Twitter
Datos actualizados al 4 de diciembre de 2019

Para recuperar los tweets de los perfiles de los candidatos a la Presidencia se utilizó la búsqueda avanzada de Twitter, una opción dentro de la misma plataforma, para para identificar los tweets que publicaron los candidatos después de cada debate, a los que se denominó como “tweets de triunfo”. A través de la herramienta “Web Scrapper”[9] se procedió a recuperar las respuestas a los tweets identificados.

Web Scrapper se necesita instalar como una extensión del navegador web Google Chrome y funciona a través del submenú “Herramientas del programador”. Dentro de éste, se le añaden ciertos parámetros, como la dirección URL del tweet que se va a investigar. Posteriormente, dentro del navegador se despliega el tweet y sus respuestas y se procede a recuperar la información de forma semiautomatizada.

[9] Para más información, consultar: https://www.scrapehero.com/how-to-scrape-historical-search-data-from-twitter/

Cabe destacar que la herramienta Web Scrapper permite recuperar sólo los tweets que la misma red social Twitter da acceso a través de su plataforma regular, es decir, en el presente trabajo, el criterio de recuperación de tweets está basado totalmente en el algoritmo de esta red social y en lo que ésta considera como relevante, creíble y seguro, de acuerdo a las normas y políticas de Twitter.

Otro aspecto a resaltar es que se recuperaron los tweets sin haber ingresado a Twitter con un usuario específico, sino de forma anónima. Se decidió hacerlo así con el fin de que los contenidos a recuperar no estuvieran sesgados, pues el algoritmo de Twitter se basa en el despliegue de contenido parecido al de la cuenta del usuario en cuestión, así como jerarquizar los contenidos parecidos a los gustos del usuario, con lo que podría perderse información importante debido al sesgo inherente al perfil del usuario.

Asimismo, se debe aclarar que los números recuperados de la interacción de los tweets se dan redondeados a partir de las 1000 respuestas, favoritos o retweets. Esto debido a que el algoritmo los representa con un número cerrado acompañado de la letra “K” para referirse a las cantidades de 4 dígitos y con “M” a las cantidades que representan el millón. Es decir que si un tweet recibe una cantidad aproximada a las 1500 respuestas, favoritos o retweets, se verá reflejada como 1.5K, es por esto que no podemos saber la cantidad exacta de las interacción pero sí un redondeo de ellas. Otra de los sesgos de información que nos enfrentamos es la visualización de comentarios, ya que el mismo algoritmo Twitter no permite visualizar más de 200 comentarios vertidos en los tweets originales de los candidatos.

Por último, es justo mencionar que las tablas recuperadas arrojan dentro la información correspondiente a la fecha y hora de publicación, un adelanto de dos horas, es decir, si el tweet fue originalmente publicado a las 9:00 pm, la tabla arroja que éste fue a las 7:00 pm. Se sabe que esto se debe a que la información fue recuperada sin haber iniciado sesión como un usuario a Twitter, sin embargo, se desconoce el motivo exacto de por qué la red social se comporta de esa forma cuando se recupera la información de forma anónima.

## 3.2. Aspectos metodológicos

Es de suma importancia aclarar que este trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, es decir, que los datos que emanen de esta recolección se analizarán con métodos estadísticos para establecer patrones de comportamiento representados en números (porcentajes) y, de esta forma describir y brindar información detallada de las características y los rasgos importantes del proceso interactivo de los usuarios.

Como se mencionó en la introducción de esta Tesis, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general el evaluar el nivel de interacción entre los candidatos a la Presidencia de México y sus seguidores en el marco de los debates presidenciales de 2018.

Se busca resolver esta problemática a través de 3 objetivos específicos, que son (1) Indagar si los candidatos promueven la interacción entre ellos y sus seguidores, y (2) Comparar la interacción que cada candidato entre los usuarios de Twitter.

La interactividad o interacción representa "el grado en que los políticos sostienen una comunicación de dos vías en Twitter en contraste con los mensajes difundidos al público en general" (Lee y Shin, 2012, p. 515). Es por ello que para fines de esta investigación, la interacción se definirá como el intercambio bilateral de tweets entre el candidato y sus seguidores dentro Twitter, así como el intercambio que surge entre los seguidores de un mismo candidato.

Según Míquel et. al, la interacción en Twitter puede ejercerse mediante los retweets, (RT) y de los mensajes marcados como favoritos (FAV) o 'me gusta'. De igual manera, los usuarios comparten y amplifican la información aportada por otro usuario a través de las respuestas, haciendo eco de la opinión vertida con la manifestación de su acuerdo o su desacuerdo (Larsson, 2015).

Este tipo de interacciones dentro de Twitter dinamiza el diálogo y favorece que una cuenta sea más visible. Recibir retweets o favoritos ayuda a conseguir más seguidores, dirigir la atención de los usuarios a una cuenta y, de manera indirecta, ganar influencia (Ribalko y Seltzer, 2010).

Es por ello que esta variable se tomarán en cuenta tres indicadores, de acuerdo al estudio de Alvídrez (2017): (1) las respuestas, (2) los retweets (RT) y (3) los favoritos (FAV). A partir de esta información, se determinará las categorías “Nivel de interacción” dividida en alta interacción, media interacción y baja interacción.

Para que un tweet sea considerado de Alta Interacción deberá contar con 1000 o más respuestas. Para que sea considerado como Media Interacción, el tweet deberá contar con 501 a 999 respuestas y, por último, los tweets de baja interacción serán los que tengan de 0 a 500 respuestas (ver Tabla 1).

Esta medición se estableció de esta manera, ya que en la práctica profesional sólo hay dos escalas Alta (+1000) y baja (-999). Sin embargo, para cuestiones del análisis se optó por incluir una escala diferente, puesto que se perdía precisión al ser una escala dicotómica.

De igual manera, diversos programas utilizados para el análisis e interpretación de métricas para Twitter, tales como “Follow.me”, hacen esta categorización para el análisis e interpretación de métricas para Twitter, decidiendo adoptar ésta para explicar mejor el esclarecimiento de los objetivos de este trabajo de investigación.

Cabe destacar que para fines de esta investigación, se le dará más importancia al número de comentarios, ya que esto supone que el candidato o el tweet está promoviendo más la conversación digital, pues los usuarios de Twitter conversan acerca del tema que se aborda en él, y, por lo tanto, hay un diálogo que posiblemente tenga tintes deliberativos.

**Tabla 1. Interacción según la respuesta a los tweets**

| | |
|---|---|
| **ALTA INTERACCIÓN** | 1000 o más respuestas. |
| **MEDIA INTERACCIÓN** | 501 a 999 respuestas |
| **BAJA INTERACCIÓN** | 0 a 500 respuestas. |

**Fuente: Elaboración propia**

# 4. Resultados

En el capítulo anterior se estableció el método a seguir para obtener los datos y categorizarlos con la intención de ayudar a describir la interacción de los usuarios de Twitter en el marco de los debates presidenciales de 2018.

El objetivo de este capítulo es presentar y explicar los resultados del estudio comparando los datos entre ellos y buscando la resolución de la variable central alrededor de las cuales gira esta Tesis: interacción. Estos datos se presentarán de forma descriptiva, brindando información detallada de las características y los rasgos importantes de la interacción.

Inicialmente se detallarán las particularidades que cada perfil de los candidatos tuvo con sus seguidores, así como brindar información sobre cuál fue la cuenta más interactiva y qué atributos presentaron en la forma de comunicarse. Primero se abordará el tweet después de cada debate y, después, los que publicaron al día siguiente de los debates presidenciales.

En el capítulo anterior, se definió a la Interacción como el intercambio bilateral de tweets entre el candidato y sus seguidores dentro Twitter, así como el intercambio que surge entre los seguidores de un mismo candidato. Luego de poner a prueba el modelo propuesto para descifrar si los candidatos incentivaban la interacción con sus seguidores, se encontró que, salvo Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” (candidato independiente a la Presidencia de la República), ninguno de los demás postulantes interactúa de ninguna forma con sus seguidores.

Jaime Rodríguez Calderón es considerado como el primer gobernador votado de manera independiente en el país. Ganó las elecciones en el estado de Nuevo León en 2015 a través de una campaña innovadora apoyada en las redes sociales. José Luis Esquivel (2017) considera que innovó la comunicación política, pues cambió “la forma de enlazar y tender puentes entre emisores y receptores para fijar los mensajes en el cerebro y en el sentimiento de los electores, especialmente de los más jóvenes”.

Al inicio de la jornada electoral, el candidato Jaime Rodríguez Calderón anticipó que su campaña presidencial tendría los mismos tintes que la que lo llevó a ser gobernador de Nuevo León, por lo que este primer resultado era bastante predecible.

## 4.2. Tweets de Triunfo

Como se había mencionado en el capítulo anterior, para fines de este estudio, se le dio mayor importancia a los comentarios vertidos en los tweets que emitían los candidatos. Por lo tanto, según la cantidad que hayan recibido, se les categorizó como Alta, Media o Baja Interacción según sea el caso.

Después de los debates, todos los candidatos hicieron declaraciones en sus redes sociales acerca de cómo consideraban su participación dentro de este evento. Es por ello que se decidió incluir el estudio de estos tweets, a los que se les denominó: "Tweet de Triunfo". En este caso, encontramos que Andrés Manuel López Obrador fue el candidato que presentó una interacción Alta en su totalidad, es decir, en los tres debates presidenciales generó la mayor conversación digital entre los usuarios de Twitter.

Los dos candidatos que menos interacciones tuvieron fueron José Antonio Meade y Jaime Rodríguez "El Bronco". Los dos últimos debates son los que presentan su interacción más baja. De este resultado se puede inferir que, dado las preferencias electorales durante la campaña electoral, las cuales marcaban como ganador contundente al candidato Andrés Manuel López Obrador, es que la atención de los últimos debates se desvió a los candidatos con primer y segundo lugar en las preferencias, pues de ese indicador saldría el Presidente de la República.

Algo que llama la atención es que Jaime Rodríguez Calderón, generó poca interacción (ver Tabla 2) incluso cuando fue el único que respondió y promovió la conversación con los usuarios de esta red social, sin embargo, también fue el que proyectaba la menor preferencia en las encuestas previas a la elección.

Otro dato a observar es que, en el primer debate presidencial, Ricardo Anaya fue el que mayor conversatorio digital promovió con 6400 respuestas, recibiendo el doble

de comentarios que el segundo con mayor interacción de ese día, Andrés Manuel López Obrador.

Tabla 2. Tweets de triunfo

| Candidato | Fecha | Respuestas | RT's | FAV's | Respuestas Hilo más grande | Interacción |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Ricardo Anaya Cortés* | 22 de abril | 6400 | 5000 | 22000 | 24 | Alta |
| | 20 de mayo | 740 | 1100 | 3000 | 12 | Media |
| | 12 de junio | 649 | 1600 | 4100 | 6 | Media |
| *Jose Antonio Meade Kuribeña* | 22 de abril | 1200 | 2600 | 5000 | 24 | Alta |
| | 20 de mayo | 400 | 100 | 2400 | 2 | Baja |
| | 12 de junio | 317 | 1000 | 1900 | 7 | Baja |
| *Andres Manuel López Obrador* | 22 de abril | 3200 | 8200 | 24000 | 124 | Alta |
| | 20 de mayo | 3900 | 12000 | 31000 | 41 | Alta |
| | 12 de junio | 2600 | 8900 | 26000 | 80 | Alta |
| *Jaime Rodríguez Calderón* | 22 de abril | 1700 | 518 | 3300 | 10 | Alta |
| | 21 de mayo | 345 | 135 | 944 | 6 | Baja |
| | 12 de junio | 326 | 908 | 2200 | 10 | Baja |

Fuente: Elaboración propia.

En el segundo debate, todos los candidatos presentaron una disminución en la cantidad de respuestas que recibieron, excepto Andrés Manuel López Obrador, quien la aumentó presentando el mayor número de respuestas que tuvo en sus tweets de triunfo (Ver Tabla 2). De estos resultados se pueden inferir que la atención y conversación digital fue desviada hacia el sismo de 5.1 grados registrado la noche del domingo 20 de mayo en la Ciudad de México, el cual tuvo epicentro en Ometepec, Guerrero.

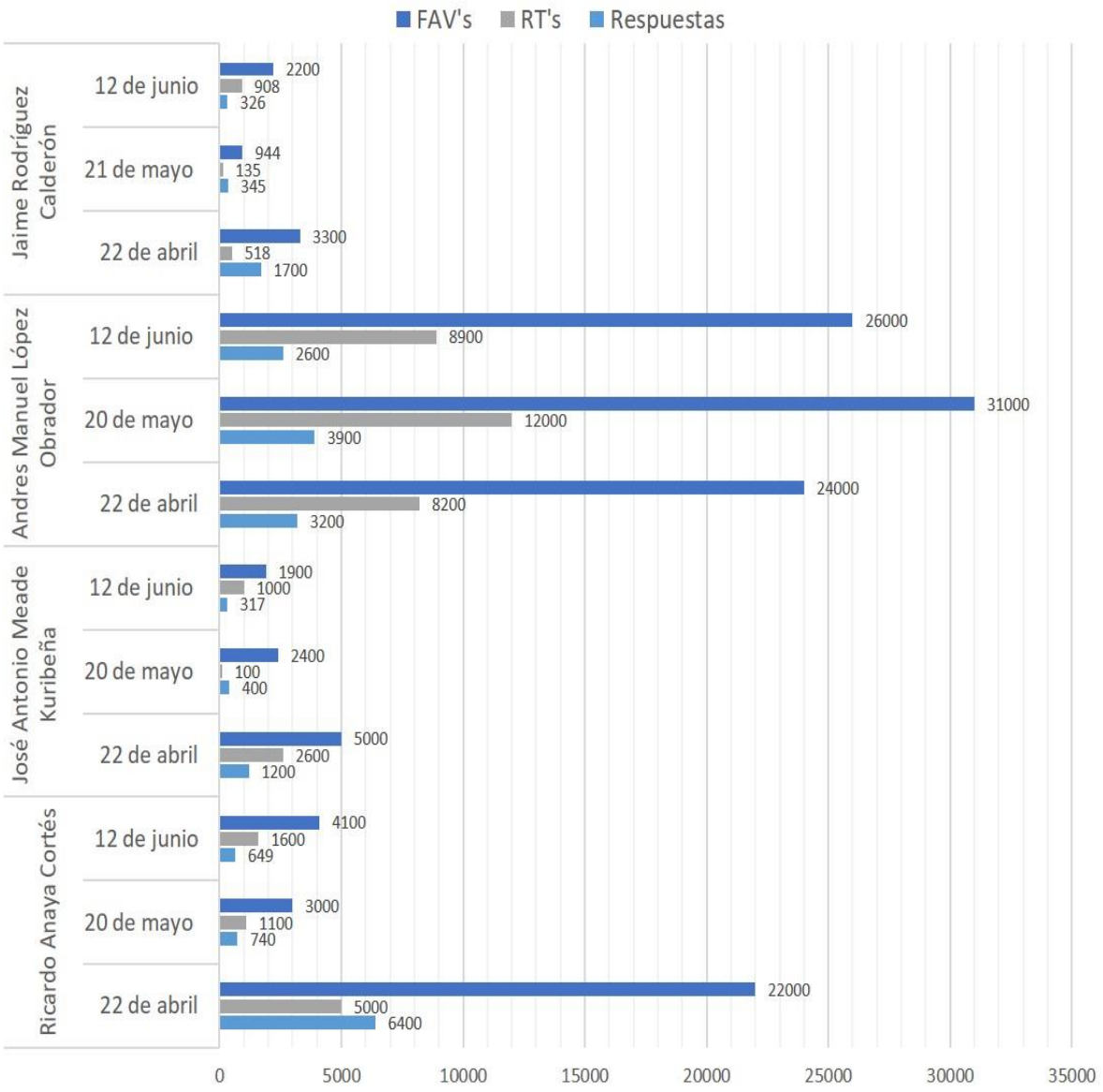
En términos generales, el primer debate fue el que tuvo más conversación digital, pues todos los candidatos presentaron una interacción alta en las primeras declaraciones que publicaron en esta red social. En palabras de Juan Pablo Becerra (2018), columnista del periódico Milenio, este debate tuvo un formato diferente porque los participantes podían dirigirse a cualquiera de sus contrincantes y éstos contestaban, respetando el tiempo establecido dentro de los márgenes de la

organización del evento. En este sentido, el debate generó una dinámica de contrarréplicas en un ambiente que de por sí exige comportamientos deliberativos, así como tocar temas de interés público.

De la misma manera, Becerra (2018) considera que este debate fue completamente interactivo, pues los usuarios crearon debates paralelos al que se suscitaba en el Palacio de Minería.

> No fue nada más un asunto de crear divertidos memes y bromas, o tuitear con gran sarcasmo, sino que muchos ciudadanos literalmente debatieron sobre las propuestas, evasivas u ocurrencias de los aspirantes. Periodistas, académicos, artistas, políticos, muchísima gente usó la selva virtual como arena de intercambios inteligentes (Becerra, 2018).

Gráfica 1. Comparación de interacción de los tweets de triunfo.




Fuente: Elaboración propia.

## 4.3. Tweets del día después del debate

Inicialmente, esta investigación quería observar y comparar los tweets emitidos por los candidatos durante los debates presidenciales, sin embargo, el candidato Andrés Manuel López Obrador no publicó ningún mensaje durante el desarrollo de estos, por lo que se tomó la decisión de observar y comparar los tweets del día

siguiente al debate, en los que el conversatorio digital y la agenda de temas de Twitter era fuertemente marcada por los acontecimientos de los debates.

Referente a los tweets emitidos al día siguiente de los 3 debates presidenciales, los resultados presentan tintes similares. En el caso de Ricardo Anaya publicó una vez después del primer debate, es decir, el 23 de abril; en dos ocasiones el 21 de mayo, y el día después del tercer debate y emitió 3 tweets. El 66.6% de sus tweets emitidos presentaron una interacción alta. Y el restante tuvo una interacción media. Su logro más grande lo logró en el tweet 2 del día 13 de junio.

Tabla 3. Interacción de tweets del día siguiente de Ricardo Anaya.

| | | Respuestas | RT's | FAV's | Respuestas Hilo más grande | Promedio de Respuestas | Promedio de RT's | Promedio FAV's | Interacción |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Primer Debate* | Tweet 1 (23 de abril) | 747 | 877 | 2500 | 41 | 747 | 877 | 2500 | Media |
| *Segundo Debate* | Tweet 1 (21 de mayo) | 2000 | 1600 | 6200 | 5 | 1600 | 1350 | 4550 | Alta |
| | Tweet 2 (21 de mayo) | 1200 | 1100 | 2900 | 80 | | | | Alta |
| *Tercer Debate* | Tweet 1 (13 de junio) | 3200 | 3400 | 12000 | 37 | 2425 | 3207 | 8600 | Alta |
| | Tweet 2 (13 de junio) | 3300 | 4700 | 9500 | 37 | | | | Alta |
| | Tweet 3 (13 de junio) | 775 | 1520 | 4300 | 22 | | | | Media |

Fuente: Elaboración propia.

Es necesario apuntar que, contrario a su Tweet de Triunfo del primer debate que logró la mayor cantidad de respuestas a su tweet, (ver Tabla 2), el único comentario del día siguiente al primer debate (es decir, del 23 de abril) registró la cantidad más baja de respuestas. Sin embargo, dentro de esas 747 respuestas, se encuentra el segundo hilo de comentarios entre usuarios más grande en el perfil del candidato. Esto quiere decir, que no necesariamente el tweet más interactivo representa el que tiene el hilo conversacional más grande.

Otro ejemplo de este caso, es el tweet número 1 del 21 de mayo. Presentó características de interacción alta, no obstante, registra el hilo conversacional más corto en el caso particular de Ricardo Anaya (ver Tabla 3). Esto supone que los

usuarios no dialogaban entre ellos, más bien, se tratan de comentarios espontáneos y que presentan nula interacción, es decir, nadie los comentaba o no fomentaban la conversación. Caso contrario, el segundo tweet del 21 de mayo, presenta el hilo conversacional más grande de este candidato, con mucho menos respuestas de las que presenta el primero de este día.

En el caso de Antonio Meade solo se registran 4 tweets del día siguiente a los debates, debido a que el 21 de mayo (día después del segundo debate) no publicó ni un mensaje (ver tabla 4). El 50% de su interacción es alta y el otro 50% es baja, no presenta ninguna interacción media. Los dos tweets emitidos después del tercer debate presentan baja interacción, así como una pequeña cantidad de respuestas en los hilos conversacional (ver Tabla 4). El día más interactivo de la jornada fue el 23 de abril, pues su tweet 1 presentó el mayor número de respuestas y el Tweet 2, el hilo de respuestas más grande del candidato.

Tabla 4. Interacción de tweets del día siguiente de Antonio Meade.

| | | Respuestas | RT's | FAV's | Respuestas Hilo más grande | Promedio de Respuestas | Promedio de RT's | Promedio de FAV's | Interacción |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Primer Debate* | Tweet 1 (23 de abril) | 1700 | 2600 | 5600 | 22 | 1400 | 2300 | 5350 | Alta |
| | Tweet 2 (23 de abril) | 1100 | 2000 | 5100 | 35 | | | | Alta |
| *Tercer debate* | Tweet 2 (13 de junio) | 474 | 1700 | 2700 | 9 | 485 | 1550 | 2850 | Baja |
| | Tweet 3 (13 de junio) | 495 | 1400 | 3000 | 6 | | | | Baja |

Fuente: Elaboración propia.

El candidato Andrés Manuel López Obrador es el que menos tweets emitió al día siguiente y el que mayor interacción presenta, ya que, no cuenta con una baja interacción en sus tweets. Cabe resaltar que el hilo conversacional más bajo, de sólo 48 respuestas, es más grande que la conversación de más interacción de su adversario priísta, José Antonio Meade, que solo logró 35 respuestas (ver tabla 4) o que Jaime Rodríguez (ver tabla 6).

Es necesario apuntar que el candidato, Andrés Manuel López Obrador presentó el hilo más grande de respuestas entre todos los candidatos, con 198 respuestas a su tweet del 13 de junio (ver tabla 5). Sin embargo, esto no necesariamente implica que presente mayores características deliberativas, sino que era el que mayor interacción y conversación digital promovió.

Tabla 5. Interacción de tweets del día siguiente de Andrés Manuel López Obrador

| | | Respuestas | RT's | FAV's | Respuestas Hilo más grande | Interacción |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Primer debate* | Tweet 1 (23 de abril) | 1700 | 6000 | 16000 | 48 | Alta |
| *Segundo debate* | Tweet 1 (21 de mayo) | 834 | 2900 | 10000 | 151 | Media |
| *Tercer debate* | Tweet 1 (13 de junio) | 1500 | 6800 | 19000 | 198 | Alta |

Fuente: Elaboración propia.

Un aspecto a considerar en las interacciones de este candidato, es que la conversación digital era fuertemente marcada por usuarios "constantes" dentro de sus respuestas, siendo el usuario @GlodeJo07 la que más respuestas tuvo dentro del perfil del candidato, aunque sus comentarios eran marcados por sus declaraciones contrarias a las expresadas por Andrés Manuel. Este resultado puede ser entendido ya que, la campaña de este candidato fue fuertemente marcada por la exacerbación de la polarización de la sociedad. Es por ello que, aunque dicho usuario sea contrario a la ideología del candidato, incentiva la interacción dentro de los 3 tweets de Andrés Manuel López Obrador.

Por último, Jaime Rodríguez Calderón, "El Bronco" es el candidato que más tweets emitió al día siguiente de los debates, con un total de 39 tweets. No obstante, es el que menos características interactivas presenta. Únicamente su Tweet 10 del 23 de abril es el único considerado de Media interacción (ver tabla 6).

Asimismo, es el único candidato que no generó hilos conversacionales en 4 ocasiones, después del segundo y tercer debate. Por ejemplo, en el tweet número 3 del 21 de mayo, los 56 comentarios que recibió, podemos inferir que son

espontáneos y que nadie incentivó la conversación, ni siquiera el mismo candidato (ver tabla 7.1). El hilo conversacional más grande presentó 22 respuestas, similar al segundo más corto de Ricardo Anaya (ver tabla 3) o al segundo más grande de José Antonio Meade (ver tabla 4).

Dentro de los hallazgos, se identificó que Jaime Rodríguez en varios de sus tweets contestaba dentro de su mismo comentario. Es decir, que producía tweets de primer y segundo nivel, siendo el único candidato que lo hacía. Dichos tweets no fueron considerados en el estudio ya que no coincidían ya sea con la ubicación temporal, (es decir, no los comentaba al día después de los debates sino en días después) o con otros aspectos metodológicos establecidos en el capítulo anterior, puesto que no se supuso que esto pudiera acontecer.

Otra observación considerable es que Jaime Rodríguez contestaba a los usuarios, en su mayoría en sus Tweets de Triunfo, sin embargo, no lo hacía en sus tweets del día siguiente. Los tweets que contestaba fueron los que mayor interacción lograron durante la acotación temporal de esta investigación, por lo que se puede inferir que si el candidato en cuestión entra en la dinámica de conversación con los demás usuarios, puede generar mejores resultados durante una jornada electoral.

Tabla 6. Interacción de tweets al día siguiente del 2do. Debate de Jaime Rodríguez Calderón

| | | Respuestas | RT's | FAV's | Respuestas Hilo más grande | Promedio de Respuestas | Promedio de RT's | Promedio de FAV's | Interacción |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Primer debate* | Tweet 1 (23 de abril) | 353 | 167 | 1100 | 10 | 221 | 374 | 1803 | Baja |
| | Tweet 2 (23 de abril) | 158 | 141 | 574 | 5 | | | | Baja |
| | Tweet 3 (23 de abril) | 188 | 167 | 681 | 6 | | | | Baja |
| | Tweet 4(23 de abril) | 283 | 651 | 2800 | 8 | | | | Baja |
| | Tweet 5 (23 de abril) | 173 | 1300 | 8400 | 7 | | | | Baja |
| | Tweet 6 (23 de abril) | 197 | 310 | 1600 | 7 | | | | Baja |
| | Tweet 7 (23 de abril) | 122 | 275 | 460 | 5 | | | | Baja |
| | Tweet 8 (23 de abril) | 95 | 109 | 409 | 4 | | | | Baja |
| | Tweet 9 (23 de abril) | 110 | 133 | 423 | 2 | | | | Baja |
| | Tweet 10 (23 de abril) | 561 | 656 | 2500 | 22 | | | | Media |
| | Tweet 11 (23 de abril) | 189 | 207 | 881 | 2 | | | | Baja |

Fuente: Elaboración propia.

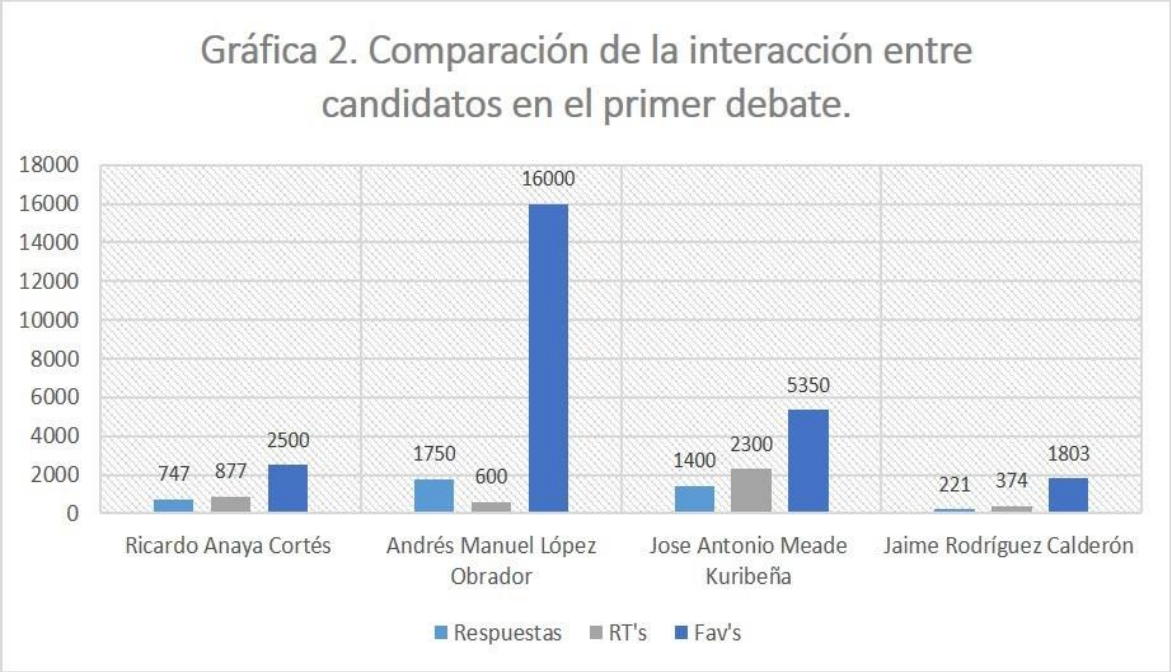
| Tabla 6.1. Interacción de tweets al día siguiente del 2do. Debate de Jaime Rodríguez Calderón | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Respuestas | RT's | FAV's | Respuestas Hilo más grande | Promedio de Respuestas | Promedio de RT's | Promedio de FAV's | Interacción |
| *Segundo debate* | Tweet 1 (21 de mayo) | 100 | 121 | 403 | 4 | 77 | 147 | 516 | Baja |
| | Tweet 2 (21 de mayo) | 49 | 91 | 288 | 1 | | | | Baja |
| | Tweet 3 (21 de mayo) | 56 | 148 | 544 | 0 | | | | Baja |
| | Tweet 4 (21 de mayo) | 190 | 172 | 938 | 2 | | | | Baja |
| | Tweet 5 (21 de mayo) | 30 | 63 | 209 | 1 | | | | Baja |
| | Tweet 6 (21 de mayo) | 32 | 69 | 245 | 0 | | | | Baja |
| | Tweet 7 (21 de mayo) | 58 | 78 | 351 | 1 | | | | Baja |
| | Tweet 8 (21 de mayo) | 53 | 104 | 365 | 2 | | | | Baja |
| | Tweet 9 (21 de mayo) | 54 | 112 | 296 | 2 | | | | Baja |
| | Tweet 10 (21 de mayo) | 183 | 431 | 2000 | 2 | | | | Baja |
| | Tweet 11 (21 de mayo) | 52 | 101 | 273 | 5 | | | | Baja |
| | Tweet 12 (21 de mayo) | 56 | 89 | 247 | 6 | | | | Baja |
| | Tweet 13 (21 de mayo) | 38 | 87 | 175 | 3 | | | | Baja |
| | Tweet 14 (21 de mayo) | 186 | 457 | 1600 | 5 | | | | Baja |
| | Tweet 15 (21 de mayo) | 98 | 212 | 334 | 4 | | | | Baja |
| | Tweet 16 (21 de mayo) | 41 | 77 | 281 | 1 | | | | Baja |
| | Tweet 17 (21 de mayo) | 38 | 93 | 226 | 1 | | | | Baja |

Fuente: Elaboración propia.

| Tabla 6.2. Interacción de tweets al día siguiente del 3er. Debate de Jaime Rodríguez Calderón | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Respuestas | RT's | FAV's | Respuestas Hilo más grande | Promedio de Respuestas | Promedio de RT's | Promedio de FAV's | Interacción |
| *Tercer debate* | Tweet 1 (13 de junio) | 115 | 262 | 955 | 2 | 59 | 182 | 558 | Baja |
| | Tweet 2 (13 de junio) | 26 | 132 | 506 | 1 | | | | Baja |
| | Tweet 3 (13 de junio) | 67 | 382 | 762 | 4 | | | | Baja |
| | Tweet 4 (13 de junio) | 49 | 131 | 631 | 2 | | | | Baja |
| | Tweet 5 (13 de junio) | 50 | 184 | 449 | 1 | | | | Baja |
| | Tweet 6 (13 de junio) | 52 | 92 | 286 | 2 | | | | Baja |
| | Tweet 7 (13 de junio) | 41 | 126 | 351 | 2 | | | | Baja |
| | Tweet 8 (13 de junio) | 110 | 412 | 1200 | 6 | | | | Baja |
| | Tweet 9 (13 de junio) | 35 | 87 | 271 | 0 | | | | Baja |
| | Tweet 10 (13 de junio) | 28 | 76 | 220 | 0 | | | | Baja |
| | Tweet 11 (13 de junio) | 71 | 120 | 505 | 1 | | | | Baja |

Fuente: Elaboración propia.

En las gráficas comparativas podemos constatar la gran diferencia de interacciones que tiene el candidato Andrés Manuel López Obrador en comparación con sus adversarios de otros partidos. Sin embargo, en este primer debate se puede ver al candidato José Antonio Meade como el segundo contendiente que más interacciones tenía entre los usuarios de Twitter (ver gráfica 2), algo completamente contrario a las interacciones que manifestó tanto en su último "Tweet de triunfo" (ver gráfica 1) como en el último debate de mayo (ver gráfica 6).




Fuente: Elaboración propia.

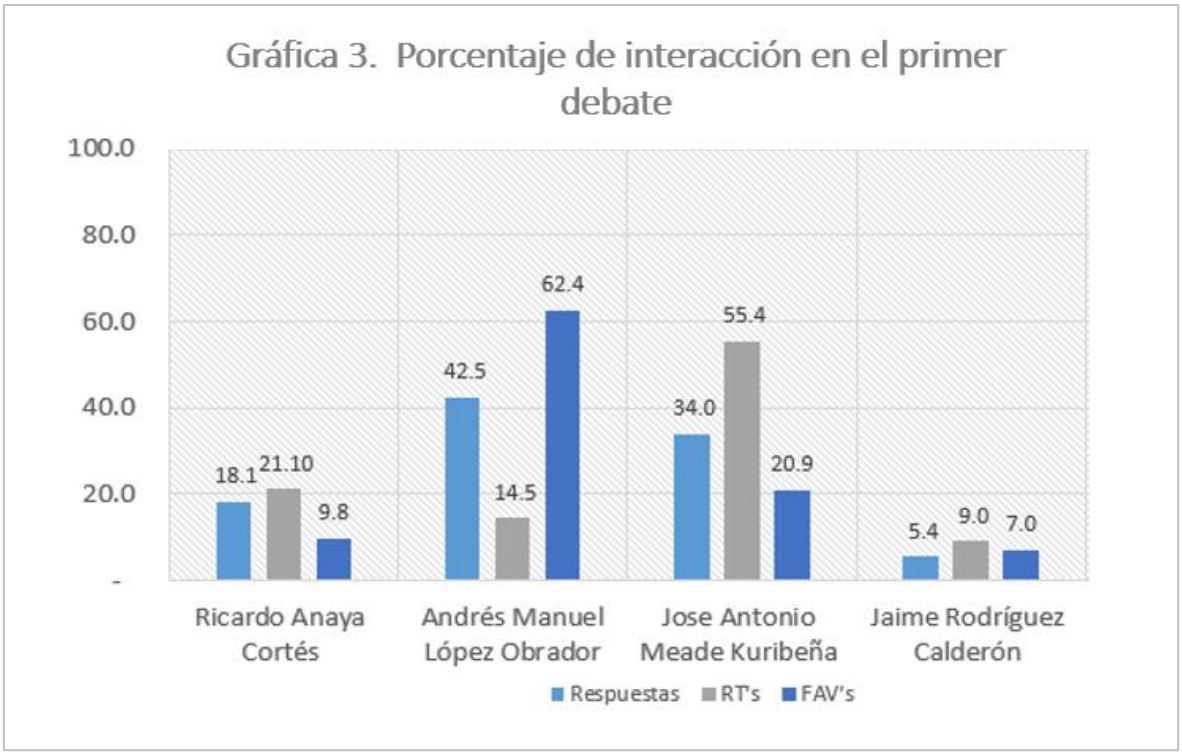
Otro aspecto importante a destacar es que los favoritos (FAV's) son las interacciones más presentes en los perfiles de todos los candidatos ya que son la forma más básica de interacción en esta red social (Larsson, 2015). No es de extrañar que sea Andrés Manuel López Obrador el que más favoritos presenta con un total de 45,000, más incluso que la suma de los favoritos de sus contrincantes. Este resultado se asemeja a las preferencias electorales presentadas en 2018.

| Tabla 7. Porcentaje de interacciones en el primer debate | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Respuestas | RT's | Fav's | Porcentaje Respuestas | Porcentaje RT' | Porcentaje Fav's |
| *Ricardo Anaya Cortés* | 747 | 877 | 2500 | 18.1 | 21.1 | 9.8 |
| *Andrés Manuel López Obrador* | 1750 | 600 | 16000 | 42.5 | 14.45 | 62.4 |
| *Jose Antonio Meade Kuribeña* | 1400 | 2300 | 5350 | 34 | 55.41 | 20.9 |
| *Jaime Rodríguez Calderón* | 221 | 374 | 1803 | 5.4 | 9.01 | 7.0 |
| *Total* | 4118 | 4151 | 25653 | | | |

Fuente: Elaboración propia

El total de interacciones de los candidatos en cuestión de respuestas (la interacción con más peso en este estudio) es de 4118 en total en el día después del primer debate. De esta cantidad, el que mayor porcentaje de respuestas recibió fue Andres Manuel López Obrador, seguido de José Antonio Meade, que como ya habíamos mencionado, empezó con una fuerte interacción entre sus seguidores, incluso fue el que más porcentaje de retweets logró, acaparando el 55% de ellos, superando a los dos candidatos con la mayor preferencia electoral: Andrés Manuel López Obrador y Ricardo Anaya (ver Tabla 7).

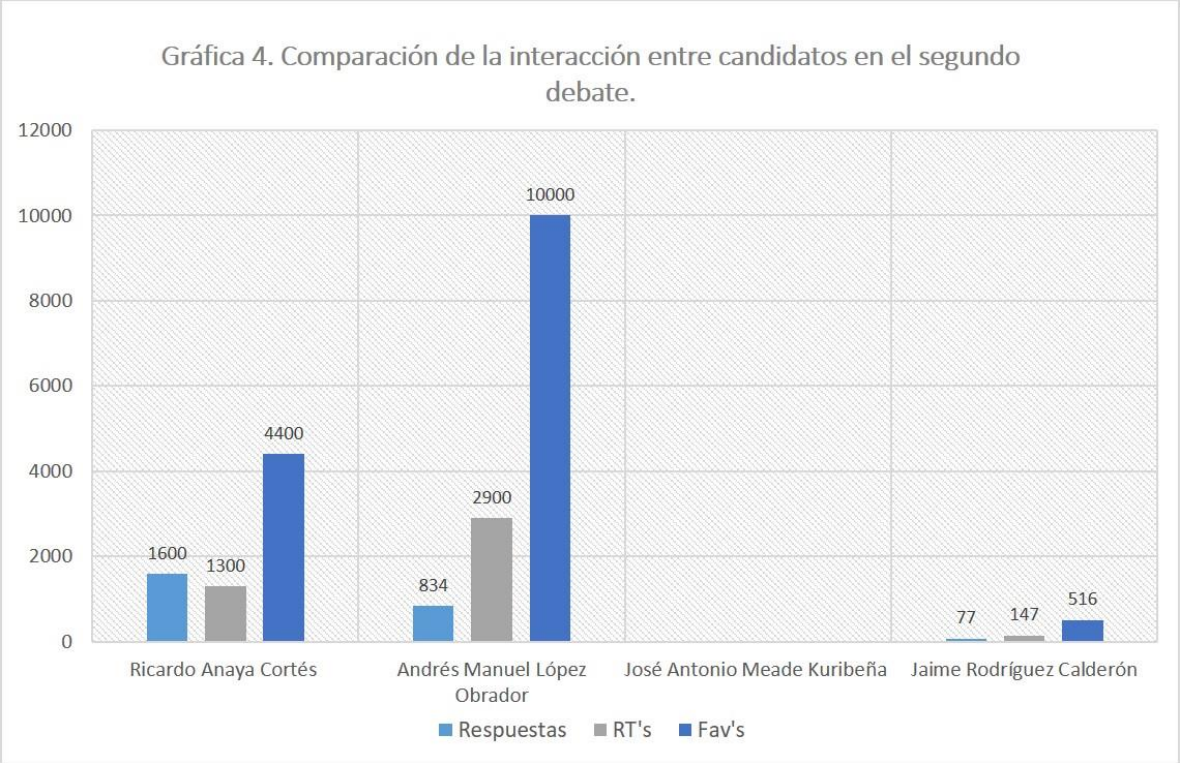
Es por ello que podemos concluir que, en el primer debate, los dos candidatos que promovieron la mayor interacción entre usuarios de Twitter fueron Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Meade (ver Gráfica 3).




Fuente: Elaboración propia

Fue en el segundo debate en el que Andrés Manuel solo obtuvo 834 respuestas (ver gráfica 4), la cifra de respuestas más baja de todos sus twets del día siguiente, número que a la vez representa más del doble de los comentarios totales que obtuvo Jaime Rodríguez Calderón, incluso cuando el emitió 17 tweets el 21 de mayo (ver tabla 6.1).

De la misma manera, se puede observar que el mayor número de comentarios obtenidos en este día le corresponde al candidato Ricardo Anaya, quien, aunque no tiene la mayoría en las demás interacciones, si incentivó la conversación digital en un 63.7% (ver Tabla 8) Esto sugiere que los usuarios estuvieron conversando entre ellos en su perfil de mayor manera con respecto a los perfiles de otros dos candidatos. José Antonio Meade no tuvo ningún tweet del día 21 de mayo, por lo que sus datos no tienen valor en la gráfica.




Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los porcentajes de interacciones, Andrés Manuel López Obrador aventaja a sus adversarios políticos representando el 66.7% y 67.0% en Retweets y favoritos, respectivamente.

Tabla 8. Porcentaje de interacciones en el segundo debate

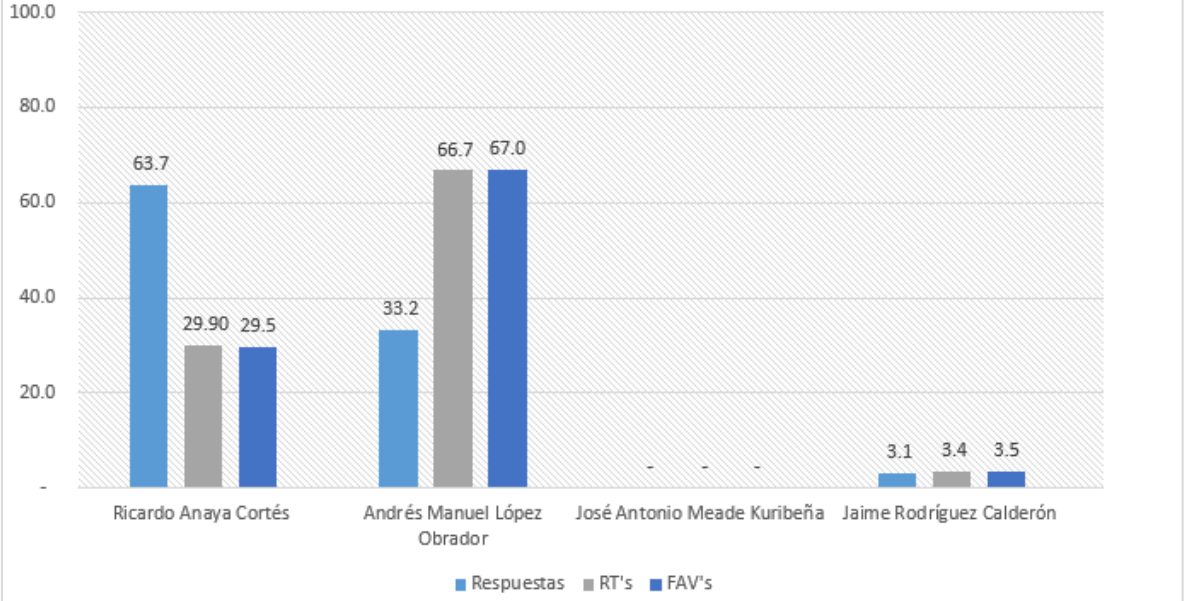
| | Respuestas | RT's | Fav's | Porcentaje Respuestas | Porcentaje RT' | Porcentaje Fav's |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Ricardo Anaya Cortés* | 1600 | 1300 | 4400 | 63.7 | 29.9 | 29.5 |
| *Andrés Manuel López Obrador* | 834 | 2900 | 10000 | 33.2 | 66.7 | 67.0 |
| *Jaime Rodríguez Calderón* | 77 | 147 | 516 | 3.1 | 3.4 | 3.5 |
| *Total* | 2511 | 4347 | 14916 | | | |

Fuente: Elaboración propia

Llama la atención que aún con 17 tweets registrados ese día, Jaime Rodríguez solo haya incentivado la conversación en un 3.1% incluso cuando el candidato priísta José Antonio Meade no tuvo actividad en Twitter (ver gráfica 5).

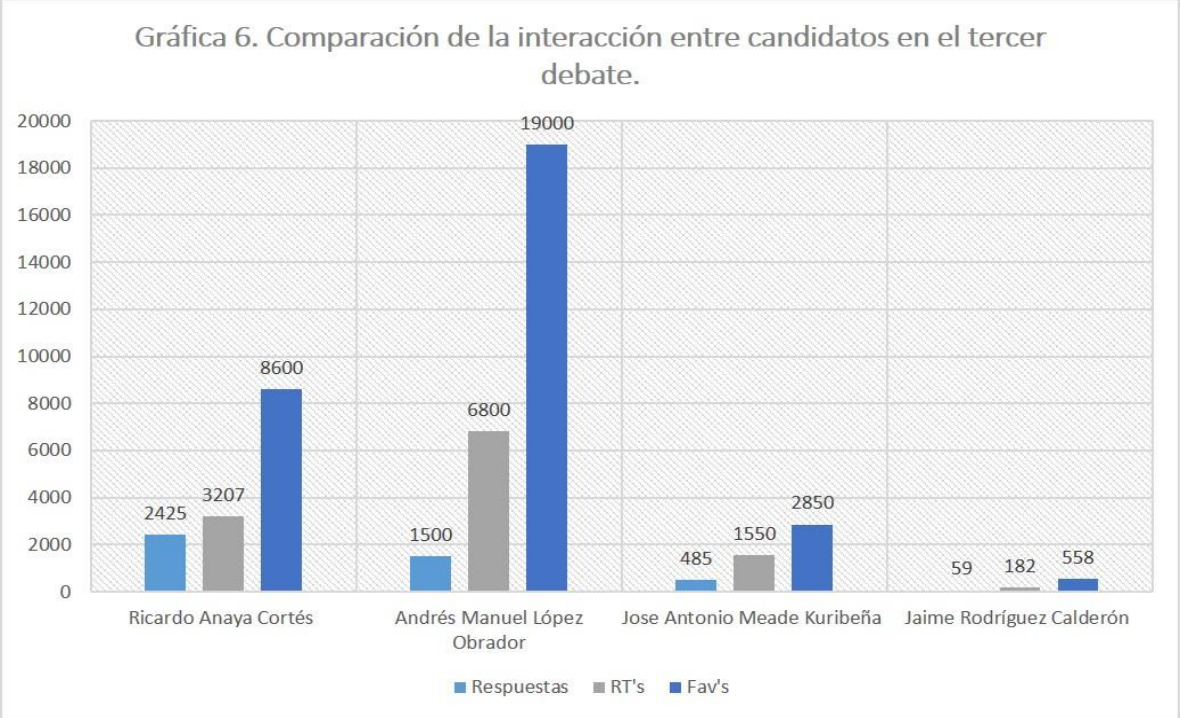
Por lo que podemos concluir que, en el segundo debate, fue Ricardo Anaya quien incentivó en mayor proporción la conversación en Twitter (ver gráfica 5).

Gráfica 5. Porcentaje de interacción en el segundo debate




En este tercer debate es cuando Andrés Manuel López Obrador alcanza el mayor número de favoritos (FAV's) en sus tweets del día siguiente (ver gráfica 6) sin embargo, no es la mayor cantidad que registra en este rubro, pues en su Tweet de triunfo del 20 de mayo, logró la cantidad de 31,000 favoritos, el número más grande registrado en este estudio (ver gráfica 1).

Como se puede observar, el mayor número de respuestas nuevamente corresponde al candidato panista Ricardo Anaya, aunque Andrés Manuel haya conseguido la mayor cantidad de Retweets (RT's) y favoritos (FAV's).




Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, este fue el debate que presenta la mayor cantidad de interacción en todos los indicadores, es decir, favoritos, retweets y respuestas (ver Tabla 9). El segundo con mayor cantidad de respuestas fue el del 23 de abril (primer debate) y el que menor conversación tuvo en Twitter fue el segundo debate del 21 de mayo (ver Tabla 7 y Tabla 8).

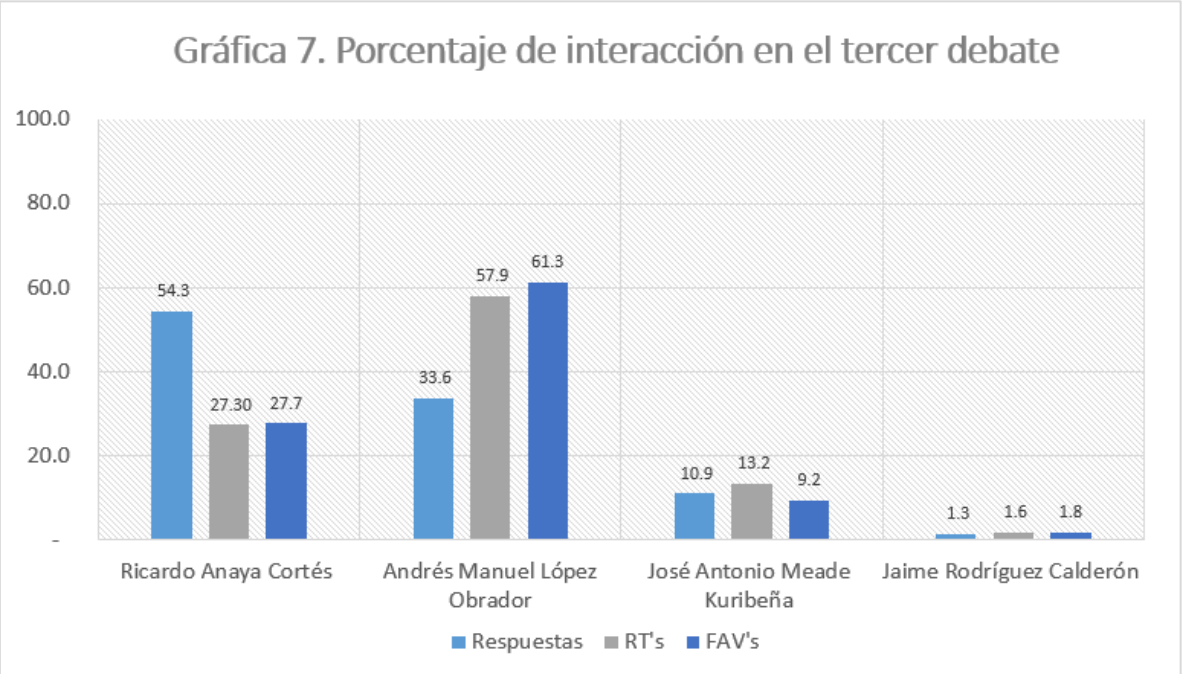
Tabla 9. Porcentaje de interacciones en el tercer debate

| | Respuestas | RT's | Fav's | Porcentaje Respuestas | Porcentaje RT' | Porcentaje Fav's |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Ricardo Anaya Cortés* | 2425 | 3207 | 8600 | 54.3 | 27.3 | 27.7 |
| *Andrés Manuel López Obrador* | 1500 | 6800 | 19000 | 33.6 | 57.9 | 61.3 |
| *Jose Antonio Meade Kuribeña* | 485 | 1550 | 2850 | 10.9 | 13.2 | 9.2 |
| *Jaime Rodríguez Calderón* | 59 | 182 | 558 | 1.3 | 1.6 | 1.8 |
| *Total* | 4469 | 11739 | 31008 | | | |

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 7 podemos observar como Jaime Rodríguez Calderón manifiesta la menor interacción de todos los debates con porcentajes muy similares en cada uno de los indicadores. En este último debate de cara a las elecciones presidenciales los dos candidatos que mayores preferencias electorales tenían fueron los que muestran los mayores porcentajes de interacciones.

Sin embargo, dado los aspectos metodológicos de este trabjo de investigación, fue el candidato panista Ricardo Anaya quien nuevamente incentiva la mayor interacción dentro de los usuarios de Twitter, pues el 54.3% de la conversación digital de ese día se dio en su perfil.




Fuente: Elaboración propia.

# 5. Conclusiones

Los resultados arrojados en la investigación nos indican que, aunque los candidatos a la Presidencia de México tienen gran presencia en Twitter y cuentan con miles de seguidores, no incentivan la interacción o el debate, ni entre ellos, ni con sus seguidores u otros usuarios. Es decir, muestran renuencia para fomentar el acercamiento y la conversación con los ciudadanos; así como a debatir entre ellos y con sus posibles electores, acerca de temas públicos, propuestas de gobierno o cualquier otro asunto.

Si bien las redes sociales nos posicionan a todos los actores políticos en una igualdad de condiciones con nuestros representantes o instituciones, desde la comodidad de nuestro hogar, los datos sugieren que los candidatos no posibilitaron la interacción con los ciudadanos, al no conversar directamente con ellos en tiempo y forma. Es decir, que ven a las redes sociales no como una plataforma de diálogo, transparencia y acercamiento a sus electores, sino como otro requisito que deben de cubrir dentro de su estrategia de campaña.

Sólo uno de los cuatro candidatos a la presidencia de México interactúo con los usuarios de Twitter: Jaime Rodríguez Calderón. Sin embargo, esta interacción no era constante, pues sólo se presentó después del primer debate, donde obtuvo su indicador más grande de interacción.

Este dato no es tan sorprendente teniendo en cuenta que Rodríguez Calderón fue el único candidato sin partido en la competencia electoral, lo cual significaba que no contaba con tanto recurso económico para su campaña como sus demás competidores. De acuerdo con el Sistema Integral de Fiscalización (SIF) del Instituto Nacional Electoral, Jaime Rodríguez gastó 29.59 millones de pesos en toda su campaña, un monto mucho menor a los 100.61 millones que gastó Andrés Manuel López Obrador, 302.09 millones de Antonio Meade Kuribeña y los 350.13 millones que gastó Ricardo Anaya Cortés.[10]

[10] Datos de la Unidad Técnica de Fiscalización del INE, consultados el 8 de julio de 2018.

De la misma manera, en su campaña para gobernador del estado de Nuevo León en 2015, Jaime Rodríguez llevó a cabo una estrategia online exitosa que le valió para ser considerado el primer gobernador independiente en la historia de México. Dicha campaña fue apoyada por diferentes plataformas online, entre ellas, las redes sociales.

En 2015, para incentivar la comunicación e interacción con sus seguidores y posibles electores, Jaime Rodríguez realizaba videos "en vivo" vía Facebook y Twitter, en los que respondía los mensajes y preguntas de ciudadanos directamente. Fue tan famosa esta práctica, que incluso personas que no pertenecían al estado de Nuevo León, se animaban a participar con preguntas o comentarios para el entonces candidato a la gubernatura, haciéndola un fenómeno nacional.

Cabe resaltar que, según el "15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018" publicado por la Asociación de Internet, el estado de Nuevo León pertenece a la zona noroeste del país, mismo que ocupa el 11% del total población de internet, junto con Coahuila y Tampico. Este nivel es considerado medio, teniendo en cuenta que la mayoría de los usuarios de Internet se encuentran en la zona Centro Sur (Ciudad de México, Estado de México y Morelos) con el 25% de los usuarios de internet y el nivel más bajo se encuentra en la zona Sureste (Campeche, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán) con solo el 6%.

Es por ello que es bastante considerable el impacto que tenían las estrategias de comunicación de Jaime Rodríguez mientras era candidato a la gubernatura, teniendo en cuenta le brecha digital de Nuevo León, llegando con sus interacciones a todo el país. En este sentido, no resulta extraño que Jaime Rodríguez "El Bronco" sea el único candidato a la Presidencia de México que sí incentivó (aunque en poca manera) la interacción entre él y sus seguidores.

Sin embargo, este candidato no fue el que presentó la mayor interacción entre usuarios. De los cuatro perfiles estudiados, los candidatos Ricardo Anaya Cortés y Andrés Manuel López Obrador fueron los que mayor interacción presentaron durante los tres debates presidenciales, pero fue éste último el que presentó el doble

de interacción que su competidor más cercano: Ricardo Anaya. Estos resultados coinciden con los resultados de la elección.

Este dato resulta interesante, ya que, aunque esta investigación no mide intención de voto, sí resulta claro que las interacciones se dan con los dos candidatos más fuertes de toda la contienda. Esto podría significar que los ciudadanos dan más atención solo a los dos candidatos más fuertes de la elección, es decir, que al final, toda la conversación digital se centró únicamente en los posibles ganadores de la contienda, olvidándose de los demás, sin importarles lo que éstos tuvieran que decir acerca de los temas que se abordaron en los debates.

Sumando a lo que una parte de los investigadores piensa sobre los usos políticos de internet (ver Tusasjan, Sprenger, Sandner y Welpe, 2010; Jungherr, Jurgens y Schoen, 2012) las redes sociales aún no determinan el éxito o fracaso de una campaña política por sí solas. A pesar de que Internet ha sido uno de los espacios más relevantes para el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación política (Larrosa, 2016) una campaña de éxito no se determina únicamente por el uso de redes sociales, sino es un conjunto de estrategias de comunicación *online* y *offline* que al final, le da imagen política al candidato, creando liderazgo, influencia, confianza, credibilidad y seguidores a su causa.

Contrario a lo que algunos investigadores aquí mencionados afirmaron sobre el éxito varias campañas políticas incluida la de Barack Obama (Gutiérrez-Rubí, 2011b; Míquel, Alonso y Marcos, 2017; Castells, 2009), el caso mexicano en 2018 muestra que, aunque el actual Presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, no interactuó con sus posibles electores en esta plataforma, ni se comunicó con los usuarios de Twitter, resultó ganador de las elecciones presidenciales de 2018.

Esto nos indica que, aunque no explotó su imagen política dentro de la red, sí hizo uso de otras herramientas de comunicación *offline* durante su campaña que le valieron para ostentar el título del “presidente más votado en la historia de México” (según el cómputo final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación)

Por otra parte, el segundo hallazgo de este estudio arroja que, si bien el candidato no sabe acercarse y comunicarse en redes sociales con los usuarios, también hay que mencionar que los mismos ciudadanos no saben cómo relacionarse entre ellos dentro de las plataformas online.

Como bien se menciona en el presente trabajo, Twitter puede ser una plataforma en la que se pueden exponer diferentes puntos de vista dando lugar a la deliberación de temas públicos, sobre todo en momentos coyunturales en la historia del país. Sin embargo, los comentarios ahí vertidos, en su mayoría, no muestran tintes deliberativos

Es necesario aclarar que este trabajo de investigación no tiene como objetivo dilucidar si hay o no deliberación dentro de las conversaciones difundidas en Twitter. Sin embargo, sí se pudo hacer una observación general de los diferentes comentarios y conversaciones, dentro de las especificaciones metodológicas de este trabajo.

Esto se infiere ya que, si la deliberación se da en las respuestas a los tweets de los candidatos y se le categorizó como la interacción con mayor peso dentro de las características de este trabajo de acuerdo con lo propuesto por Larsson (2015), los datos arrojaron que los usuarios de esta red social responden en mucha menor cantidad que las demás interacciones como los retweets (RT's) y los favoritos (FAV's). Esto aunado a la ausencia de interacción del candidato, es que encontramos que existe una tendencia a no comunicarse.

Esto no quiere decir que la gente no interactuaba entre ellas, sino que lo hacía de manera poco civilizada, con comentarios aislados, con ofensas personales y olvidando los temas principales que se abordaban en los debates presidenciales. Dicho de otro modo, aunque Twitter podría ser una arena de debate, los usuarios no la usan para este fin.

Un aspecto significativo que marcó la campaña electoral en 2018 dentro de las redes sociales fue la fragmentación de los mensajes y la polarización de la sociedad. Tanto Cárdenas (2017) como Escalante (2018) hicieron hincapié en la exacerbación

de la polarización de la sociedad, ya que, en medio del panorama de desencanto social, el mensaje principal de la campaña 2018 de los candidatos a la Presidencia fue “buenos contra malos” o “ricos contra pobres”, mismo que alimentó la descalificación de usuarios por no apoyar al candidato de preferencia, así como basar el conversatorio digital en “verdades absolutas”.

Luis Cárdenas (2017) dice que el discurso radical es fácilmente aceptado en la sociedad de acuerdo a la insatisfacción social que exista, por ejemplo, para miles de estadounidenses, el discurso de Donald Trump estuvo ubicado en las demandas de empleo, salud, educación y beneficios que vieron cesados. Una gran mayoría podría considerar éstas propuestas irracionales o impensables, sin embargo, otra parte adopta esta ideología y se vuelve vocero de ella, dividiendo a la sociedad entre los que están “a favor” y los que están “en contra”.

El candidato que mayor dio pie a la polarización de la sociedad en la campaña electoral fue Andrés Manuel López Obrador. Es por ello que el mayor número de interacción entre usuarios se dio dentro de este perfil. Los comentarios vertidos en el perfil del candidato eran, en su mayoría, opiniones a favor o en contra del candidato, puesto que fue él quien mantuvo las preferencias electorales a su favor durante los tres debates, por lo que los comentarios vertidos ahí tomaban tintes polarizados.

Ese contexto da paso al tercer hallazgo de esta investigación. Y es que, a pesar de que Twitter y las demás plataformas digitales ofrecen la posibilidad de facilitar la comunicación entre los candidatos y promover el debate público en momentos coyunturales de la vida política, los candidatos no fomentan la deliberación y los usuarios no necesariamente saben cómo hacerlo.

A pesar de que este estudio no hizo un análisis de contenido de los comentarios vertidos en los perfiles de los candidatos, sí fue posible percatarse que los tweets que contenían discursos que daban lugar a la polarización de los temas públicos, fueron los que se asociaron con la mayor interacción de usuarios, esto por la cantidad de respuestas que recibieron en los debates, siendo Andrés Manuel López Obrador el que mayor interacción tuvo en este indicador.

Dados los pocos estudios que se tienen acerca de la deliberación pública en México (ver Rúas et. Al, 2016; Echeverría y Meyer, 2017; Larrosa, 2015) en plataformas digitales como redes sociales y la importancia que tienen en la vida pública y política de nuestro país, es que considero que hace falta explorar y explotar este campo de investigación.

Como bien se mencionó en la revisión de la literatura, el debate académico acerca de la existencia de la deliberación pública *online* es dividido y fuertemente marcado por los alcances del evento que se estudia, así como la recolección de datos y las herramientas que se usan para determinar el carácter deliberativo de los comentarios. Es por ello que, en México no podemos asegurar que exista esa posibilidad o, si existe, en qué cantidad se da. Sobre todo, en momentos como los debates presidenciales que han visto un aumento en *raiting* en los últimos sexenios debido a la presencia de las redes sociales y en un momento que de por sí ya exige conductas deliberativas como son los debates.

En este sentido, se cumple lo que algunos investigadores afirmaban: que en las redes sociales los políticos tienen una baja interacción con los ciudadanos y que estos se resisten a mantener conversaciones. La información que brindan los perfiles de los políticos es pasiva y no permite la bidireccionalidad que las redes sociales son capaces de promover (Ward y Cahill, 2007; Gibson, Lusoli y Ward, 2008; Macnamara, 2008).

Cabe destacar que tanto los tweets de triunfo como los tweets del día siguiente del debate se caracterizaron por ser en su mayoría texto y no contener imágenes, videos, links u otras herramientas digitales que ayudaran a mejorar o abonar a la conversación digital. De ello podríamos deducir que, contrario a lo que nuestra revisión de la literatura nos indica, los contenidos de los tweets no necesariamente deben de ser multimedia para incentivar la conversación digital.

Finalmente, dado los resultados de esta tesis y sus limitaciones, se sugiere ahondar en varias vertientes de este campo de investigación, tales como hacer un análisis de contenido de la conversación digital que se da en momentos coyunturales de la vida pública, ya que esto nos puede ayudar a dilucidar de mejor manera el

panorama deliberativo que se da a través de las redes sociales. En este sentido, también se sugiere el estudio del contenido de las características de los tweets que incentivan la mayor interacción dentro de los usuarios, es decir, si estos tweets contienen mensajes multimedia (imágenes, videos, gifs) o son texto en su totalidad, y si éstos tienen una correlación con la interacción.

Por último, se sugiere estudiar los tweets vertidos en las tendencias populares dentro de las campañas políticas de 2018 en México, ya que esto puede abonar a vislumbrar el ambiente político, la polarización y la deliberación pública que emana de él eventos que se consideran de suma importancia en el campo de la opinión pública.

# Referencias Bibliográficas


**Aguirre, J. (2013)**. Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. Culturales, 1(2), 119-150.

**Aguirre, J. (2015).** Aportes de la web a la participación ciudadana y la representatividad democrática. Octubre 27, 2014, de *Revista chilena de derecho y tecnología.*

**Anduiza, E.; Gallego, A. y Jorba, L. (2009):** "The Political Kowledge Gap in the New Media Environment: Evidence from Spain", *Paper presentado en las Joint Sessions of the ECPR*, Lisboa.

**Alvídrez, S. (2017).** Interactividad en Twitter: el efecto de la identidad partidista sobre la evaluación de candidatos políticos y sobre sus intenciones de voto. *Comunicación y Sociedad*, (29), 117-137.

**Beauregard, L. P. (2016, 3 julio).** 'El Bronco', primer gobernador independiente de México. *El País.* Recuperado de https://elpais.com/internacional/2015/06/08/actualidad/1433743475_944848.html

**Blanco, R. (22 de marzo de 2018).** La publicidad digital wink ;) wink ;) wink ;)…*Forbes México*. Recuperado de: https://www.forbes.com.mx/publicidad-digital-wink-wink/

**Boncheck, M. S. (1995)**: "Grassroots in Cyberspace: Recruiting Members on the Internet or Do Computer Networks Facilitate Collective Action? ATransaction Cost Approach", *53rd Annual Meeting of the Midwest Political Science Association*, Chicago.

**Borge, R., Cardenal, A. (2012).** El impacto de internet en la participación política: revisando el papel del interés político. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188, 733 – 750.

**Burgueño, P. (2009).** «Clasificación de las redes». Consultado el 6 de agosto de 2009 en http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/

**Caldevilla Domínguez, D. (2009).** *"Los medios digitales en la comunicación política del nuevo presidente de EE.UU."*. Ponencia publicada en las actas de IX Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y Administración (AECPA). Universidad de Málaga. 2009

**Caldevilla Domínguez, D. (2010).** Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De*

*Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31 - 48. Recuperado a partir de https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A

**Caldevilla Domínguez, D. (2010).** Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.

**Camaj L., & Santana, A. (2015)** Political Deliberation on Facebook during Electoral Campaigns: Exploring the Relevance of Moderator's Technical Role and Political Ideology, *Journal of Information Technology & Politics*, 12:4, 325-341, DOI: 10.1080/19331681.2015.1100224

**Campos-Domínguez, Eva (2017)**. Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.

**Canel, M. J. (1998).** Los efectos de las campañas electorales. *Communication & Society*, 11(1), 47-67.

**Canel, M. J. (1999).** Comunicación política. *Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

**Cárdenas, L. (26 de diciembre de 2018).** 2018, la polarización que viene. El Universal. Recuperado de: https://www.eluniversal.com.mx/columna/luis-cardenas/nacion/2018-la-polarizacion-que-viene

**Cedeño, A. (23 de marzo de 2018).** Las verdaderas campañas digitales. *El Universal*. Recuperado de: http://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/las-verdaderas-campanas-digitales

**Celaya, J. (2008).** *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.

**Centurión, D. (2006).** Ventajas y riesgos del Internet como un canal de comunicación democrática. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 2(1), 87-103.

**Coelho, P. M., Correia, P. P., & Medina, I. G. (2017**). Social Media: A New Way of Public and Political Communication in Digital Media. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 11(6), 150-157.

**Cohen, J. (1997).** Deliberation and democratic legitimacy. In J. Bohman & W. Rehg (Eds.), *Deliberative democracy: Essays on reason and politics* (pp. 67–92). Cambridge, MA: MIT Press.

**Delli Carpini (2000):** "Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment", *Political Communication*, 17 (4), pp. 341-349.

**Díaz Pérez, M. (2012).** Evaluación de la política tributaria en México, 2007-2012. *Revista Finanzas Públicas*, 4(7), 8-44.

**Echeverría, M. (2010).** Cibercampañas e inclusión ciudadana. Del potencial cívico de los sitios de campaña en las elecciones legislativas de 2009. *Sociológica* (México), 25(72), 71-108.

**Escalante, H. (29 de abril de 2018**). Polarización Electoral. El Sol de Puebla. Recuperado de: https://www.elsoldemexico.com.mx/analisis/polarizacion-electoral-1649051.html

**Fishkin, J. S., & Luskin, R. C. (2005).** Experimenting with a democratic ideal: Deliberative polling and public opinion. *Acta Politica*, 40(3), 284–298.

**Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009).** Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15.

**Flores, Z. (2017, 26 octubre).** SHCP ha gastado 84% del remanente de Banxico para bajar deuda en 2017. *El Financiero.* Recuperado de https://www.elfinanciero.com.mx/economia/shcp-ha-gastado-84-del-remanente-de-banxico-para-bajar-deuda-en-2017.html

**Graham, T. (2008).** Needles in a haystack: A new approach for identifying and assessing political talk inmnon-political discussion forums. *Javnost—The Public*, 15(2), 17–36.

**Grant, W. J., Moon, B., & Busby Grant, J. (2010).** Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604.

**Gibson, R., Lusoli, W. and Ward, S. 2008.** 'The Australian Public and Politics On-line: Reinforcing or Reinventing Representation?'. *Australian Journal of Political Science*, 43(1): 111–31.

**Herreros, M. C. (2008).** La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.

**Hwang, H. (2008)** *Why does incivility matter when communicating disagreement? Examining the psychological process of antagonism in political discussion* (Unpublished doctoral dissertation). University of Wisconsin, Madison, WI.

**Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. (2009).** *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Abril 10, 2018, de Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación Sitio web: https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf

**Islas, O., Gutiérrez, F., et al. (2000)** Internet: El Medio Inteligente. México: CECSA, Patria Cultural.

**Karakaya, R. (2005):** "The Internet and Political Participation. Exploring the Explanatory Links", *European Journal of Communication*, 20, pp. 435-559.

**Khan, R. (1999).** ***Evolution of the Internet*****.** En World communication and information report, 1999-2000(pp. 157-180). Francia: Unesco Publishing.

**Kreiss, D. (2014).** Seizing the Moment: The Presidential Campaigns' Use of Twitter during the 2012 Electoral Cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473-1490. doi: 10.1177/1461444814562445.

**Larrosa-Fuentes, J. (2016).** Ni todos pueden ni todos quieren participar. Uso y explotación de la infraestructura material del sistema de comunicación política en Internet durante el proceso electoral Guadalajara 2015. Paláu Cardona (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2015* (pp. 139–162). Tlaquepaque, Jalisco, México: ITESO.

**Latorre, M. (2018).** Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat. Documento. Recuperado de: umch. edu. pe/arch/hnomarino/74_Historia% 20de% 20la% 20Web. pdf.*

**Lee, E. J. & Shin, S. Y. (2012).** Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians' Twitter communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15 (10), 515-520.

**Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., Postel, J., Roberts, L. & Wolff, S. (1997).** *Brief History of the Internet*. Marzo 22, 2018, de Internet Society Sitio web: https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/

**López, M. (2012)** Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. *Cuadernos de Gestión de Información*, p.69-p.84. ISSN 2253-8429

**López, Z. (31 de mayo de 2017).** Entre perros y gatos, así las campañas digitales de los candidatos. *ADN Político*. Recuperado de: https://adnpolitico.com/politica/2017/05/31/entre-perros-y-gatos-asi-las-campanas-digitales-de-los-candidatos

**Martínez-Bascuñán, M. (2015).** Democracia y redes sociales: el ejemplo de Twitter. *Revista de Estudios Políticos*, 0(168), 175-198.

**Martínez-Rolán, X. (2016).** Desigualdad en la participación en Twitter. Las elecciones municipales en España 2015: el caso gallego. *Opción*, 32 (8), 169-186.

**Mendiluce, J.M (1998)** *Las políticas en la era del internet*, El País Dígital, Debates, pp. 1-3, España.

**Miquel Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., & Marcos-García, S. (2017).** Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015.

**Montejo, E. (19 de mayo de 2017).** Las campañas en 2018 serán en redes: expertos. *La Razón*. Recuperado de: https://www.razon.com.mx/mexico/las-campanas-en-2018-seran-en-redes-expertos/

**Oggolder, C. (2015).** From Virtual to Social: Transforming Concepts and Images of the Internet. *Information & Culture*, 50(2), 181-196.

**Orihuela, J. (2008).** Internet: La hora de las redes sociales. *Nueva revista de política, cultura y arte*, 119, pp. 57-65. 2018.

**Pérez Salazar, Gabriel. (2011).** La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 56(212), 57-68. Recuperado en 27 de noviembre de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004&lng=es&tlng=es

**Pew. 2009.** "'Social Isolation and New Technology.'". In Pew Internet and American Life Project URL: <http://www.authoring.pewinternet.org/Reports/2009/18--Social-Isolation-and-New-Technology/Executive-Summary.aspx?r=1>. Consultado 2 de diciembre de 2019.

**Sáenz, L. (31 de marzo de 2018).** Un nuevo paradigma de la comunicación y campañas. *Milenio*. Recuperado de: http://www.milenio.com/opinion/liebano-saenz/paralaje/un-nuevo-paradigma-de-la-comunicacion-y-campanas

**Thomas, E. (2009).** *A long time coming: The inspiring, combative 2008 campaign and the historic election of Barack Obama*. Estados Unidos: Public Affairs

**Verba, S.; Schlozman, K. L. y Brady, H. E. (1995):** Voice and Equality. Civic Voluntarism in American Politics, Cambridge, Harvard University Press.

**Villamil, J. (8 agosto de 2018).** AMLO, el presidente más votado en la historia contemporánea con 30 millones 110 mil 327 votos. *Proceso*. Recuperado de https://www.proceso.com.mx/546115/amlo-el-presidente-mas-votado-en-la-historia-contemporanea-con-30-millones-110-mil-327-votos

**Ward, S.; Gibson, R. K. y Lusoli, W. (2003):** "Participation and Mobilization online: Hype, hope and reality", *Parliamentary Affairs*, 56, pp. 652-668.

**Ward, I. y Cahill, J. 2007**. *Old and New Media: Blogs in the Third Age of Political Communication, Melbourne: Monash University*. URL: http://arts.monash.edu.au/psi/news- and-events/apsa/refereed-papers/media-and-culture/ward_cahill.pdf.

**Wittmeyer, A. (29 de abril de 2013)** The 500 most powerful people on the planet. *Foreign Policy*, (204), 24-24. Recuperado de: https://foreignpolicy.com/2013/04/29/the-fp-power-map/