



Centro de Estudios de
Opinión y Análisis



UNIVERSIDAD VERACRUZANA
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS
ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN

**LA PRESENCIA DE AMLO EN TWITTER EN LA PRECAMPAÑA DE
LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2018 EN MÉXICO**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

ESPECIALISTA EN ESTUDIOS DE OPINIÓN

PRESENTA

Melissa Hernández Alemán

DIRECTORA

Dra. Patricia Andrade del Cid

XALAPA, VER.

ENERO 2019



CONTENIDO

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 JUSTIFICACIÓN	1
1.2 PREGUNTA(S) DE INVESTIGACIÓN	5
1.3 OBJETIVO GENERAL	6
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR Y LAS CONDICIONES SOCIALES EN MÉXICO	7
2.1.1 ACTIVIDAD DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR EN TWITTER 2012-2018	11
2.2 PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN MEDIOS DIGITALES	16
2.3 COMUNICACIÓN POLÍTICA E IMAGEN PÚBLICA	20
2.3.1 IMAGEN PÚBLICA	26
2.3.2 LA TECNOPOLÍTICA COMO HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	28
2.4 CARACTERÍSTICAS DE TWITTER PARA EL ANÁLISIS ELECTORAL	40
2.4.1 HERRAMIENTAS DE TWITTER	40
2.5 TWITTER PARA EL ANÁLISIS ELECTORAL	46
2.6 ELECCIONES FEDERALES 2018 EN LA ESFERA DIGITAL.	49
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	51
3.1 DISEÑO Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.2 MUESTRA Y PARTICIPANTES	52
3.3 VARIABLES Y CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO	53
3.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
3.5 PROCEDIMIENTO GENERAL DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
3.6 ANÁLISIS DE LOS DATOS	59
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	59
4.1 ANÁLISIS FRECUENCIAS Y CRUCE DE VARIABLES	59
4.2 ANÁLISIS DE #HASHTAGS	70
CAPÍTULO 5. CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN	77
5.1 DISCUSIÓN	80



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	85
------------------------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Imagen 1: Nube de palabras Ricardo Anaya	34
Imagen 2: Interacciones de Ricardo Anaya	35
Imagen 3: Nube de palabras de Jose Antonio Meade	376
Imagen 4: Interacciones de José A Meade	37
Imagen 5: Interacciones de palabras de Andrés Manuel López Obrador	38
Imagen 6: Nube de palabras de Andrés Manuel López Obrador	39
Imagen 7: Frecuencias de sentimiento por estado de la República	63
Tabla 1: Tuits emitidos por los candidatos en 2012	12
Tabla 2: Ejemplo de categorías	56
Tabla 3: Análisis de frecuencia de sentimiento	60
Tabla 4: Tabla de contingencia sentimiento y localización	62
Tabla 5: Frecuencia por tipo de emisor	64
Tabla 6: Tuit con mayor cantidad de “me gusta”	65
Tabla 7: Tabla de contingencia emisor por sentimiento	66
Tabla 8: Porcentajes de retuits por sentimiento	67
Tabla 9: Porcentaje de sentimiento respecto a personalidad de amlo	69
Tabla 10: Tendencias en medios	72



Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1 Justificación

Hoy en día el uso de las tecnologías de la información y comunicación y en específico de las redes sociales han transformado en los hábitos de consumo de la sociedad, ya que ahora es más fácil impactar a diferentes audiencias a través de diferentes medios digitales donde la rapidez de propagación se adelanta a los medios tradicionales, es por ello que las redes sociales representan dentro de la comunicación y la opinión pública una nueva herramienta para analizar la interacción de los usuarios ante situaciones de interés público.

En este sentido, se hace evidente que a través del tiempo la formación de la opinión ha ido cambiando y evolucionando: los medios tradicionales ya no son los únicos que participan en ese intercambio de comunicación, ahora están presentes herramientas nuevas que no sólo nos sirven para estar en contacto con un círculo social, sino también se convierten en un canal de interacción que potencializa el diálogo con instituciones públicas y actores políticos.

En México actualmente, el papel de la democracia adquiere un nuevo significado con la presencia de las redes sociales por el simple hecho de contar con actualizaciones masivas de información política proveniente de perfiles de funcionarios públicos, organizaciones, periodistas, entre otros, que los usuarios conocen a través de sus plataformas digitales y mediante éstas generan nuevas



formas de expresión referente a todo tipo de escenarios, ejemplo de ello son las discusiones o polémicas en material electoral.

A diferencia de otras redes sociales, Twitter representa un conglomerado de información donde se abordan temas de interés general en el espacio cibernético, además, una de sus características principales son los “trending” mismos que los usuarios colocan a raíz de un tema en específico, y entre más retuits consiga se mantendrá por más tiempo y podrá llegar a un número amplio de usuarios; como explica Parselis (2014), no es un lugar a donde llega la información como algo producido o reproducido, sino del sentido más primario de una red social: el vínculo. (p.120)

Este microblogging se ha convertido en un generador de información y en un espacio abierto de interacción social a través de mecanismos como las conversaciones o discusiones entre los usuarios, para compartir información o noticias e inclusive el spam y la repetición cíclica de los mensajes, valiéndose de contenidos digitales que hacen más dinámica la interacción (contenido audiovisual, texto, etc.), que representa la propia red de una persona en tiempo real pero dentro de la realidad virtual (el ciberespacio de la red social).

Iniciando en el objeto de estudio del siguiente trabajo, es evidente que ante el rol que este tipo de plataformas jugaron en las elecciones 2018 en México, se hizo conveniente analizar la participación política en Twitter, y para ello se consideró oportuno abordar la presencia del candidato de



izquierda, Andrés Manuel López Obrador, que por tercera vez contendía para presidente de la República Mexicana.

Como se pudo observar durante las precampañas electorales el Lic. Andrés Manuel López Obrador, mostró un claro interés en registrarse nuevamente para contender por la presidencia en el siguiente sexenio 2018-2024, al comunicarlo en su cuenta de Twitter en noviembre de 2017, siendo el primer precandidato de las elecciones federales 2018 en hacerlo oficial, destacando que lo hizo a través de las redes sociales; esta fue una de las primeras acciones de comunicación política de precampaña en Twitter.

Por otro lado, al contender por la presidencia desde 2006, Andrés Manuel López Obrador contaba con una larga trayectoria que brindó aspectos clave que permitieron apreciar su evolución como candidato y el manejo de las narrativas que se han construido a su alrededor de su personalidad y acciones en los periodos electorales del 2006 y del 2012. Como se observó parte de la estrategia de Andrés Manuel López Obrador se enfocó en el crecimiento acelerado de usuarios de redes sociales mantienen un número de seguidores de más de tres millones, (más que cualquier otro precandidato), lo anterior debido a una actualización de sus tuits de manera periódica.

Con base en lo anterior, se revisó la presencia que posee Andrés Manuel en Twitter durante la precampaña electoral para evaluar cómo se ha transformado la imagen pública que mantiene con sus seguidores; hay que recordar que desde 2012 a 2018 ha habido un cambio en la proyección de



su imagen tanto física como de acciones de Andrés Manuel López Obrador, todo esto para favorecer a la estrategia global de comunicación política que maneja; la cual se traslada a sus redes sociales con la actualización de publicaciones diarias y con contenido multimedia, y como consecuencia generan gran cantidad de reacciones, comentarios y opiniones por parte de sus seguidores. Estudios de imagen de Andrés Manuel López Obrador (Galindo,2013) demuestran que a lo largo de los últimos años ha habido cambios significativos en aspectos físicos y de actitud, comenzando por su forma de vestir, existe una formalidad evidente, un arreglo personal más prolijo, en cuanto a su conducta, presenta mesura en sus palabras, continúa expresando su inconformidad si así lo desea y utiliza la sátira como método para burlarse de sus contendientes, tomando el aspecto de la experiencia política al generar una imagen inclusiva para sumar votos de la sociedad.

Así mismo, como antecedente de las estrategias que ha utilizado López Obrador en Twitter, se debe recurrir al movimiento #Yosoy132, al cual el político se sumó en comunicados, discursos y marchas, generando mayor tráfico entre los usuarios de la plataforma, llegando a ser Trending Topic, apoyando la causa contra Enrique Peña Nieto, en consecuencia, la participación de Andrés Manuel López Obrador en el movimiento #Yosoy132 sería uno de los múltiples factores que podrían haber influido en el número de seguidores de su cuenta de Twitter.



1.2 Pregunta(s) de investigación

Como se ha señalado para el presente estudio, el análisis de la red social Twitter representa una novedad para este ámbito de los estudios de opinión en México realizados dentro de las redes sociodigitales; la viabilidad surge en función del software y las herramientas estadísticas pertinentes que apoyen su funcionamiento. En consecuencia, se puede captar grandes masas de información y traducirlas en datos concretos que favorezcan a la interpretación de un clima de comunicación.

De esta manera cada pregunta responde a un espacio contextual dada la relevancia del tema, dando pie a un nuevo fenómeno donde los medios digitales, en particular Twitter, cada vez aportarán mayor riqueza de información para las elecciones presidenciales del 2018.

1. ¿Cuáles son las herramientas de Twitter que lo hacen útil como plataforma de información política y electoral?
2. ¿Cómo se asociaron las diferentes reacciones de los usuarios, según sus características, durante la precampaña de Andrés Manuel López Obrador?
3. ¿Cómo se representó la imagen del precandidato Andrés Manuel López Obrador en la percepción de los usuarios en la red social Twitter?



Al responder estos cuestionamientos durante la presente investigación, se incluye la esencia de la red social Twitter a través sus herramientas y funciones, identificando grupos de usuarios y colectivos que transitan por ella a través de los tuits emitidos hacia Andrés Manuel López Obrador.

1.3 Objetivo general

- Analizar la presencia de AMLO en Twitter durante la precampaña electoral 2018 para identificar el comportamiento de los usuarios de esta red social.

1.4 Objetivos específicos

A continuación, se presentan los objetivos específicos:

- Describir las herramientas (comentarios, likes, retuits, hashtags) de la red social twitter utilizadas para extraer la información sobre este tema.
- Contrastar las reacciones de los usuarios en twitter en torno a Andrés Manuel López Obrador mediante la técnica de análisis de contenido.
- Indagar la imagen del precandidato Andrés Manuel López Obrador en la percepción de los usuarios de twitter durante la precampaña electoral.



Capítulo 2. Marco Teórico

2.1 Andrés Manuel López Obrador y las condiciones sociales en México

La precampaña que se llevó a cabo del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero del 2018 se realizó dentro de un contexto social, económico y político sumamente difícil para el pueblo de México. En materia política, los 71 años del PRI en el gobierno se evidenció un sistema de amiguismo, compadrazgo, privilegios, corrupción, conflictos de interés y una cascada de ilegalidades que diseñaron un Estado autoritario, Flores (2018) sugiere que el autoritarismo se ha convertido en una costumbre nacional donde la corrupción ha sido utilizada para mantener el control en la estructura política y social la cual limita la vida democrática. En materia económica, el poder adquisitivo de los trabajadores se reduce con el paso de los años, la depreciación del valor del peso no ha cesado haciendo de la economía nacional una de las más desiguales a nivel internacional, haciendo la brecha entre ricos y pobres más grande. El tejido social en plena descomposición, ha conducido a que la población, en todos sus niveles desarrolle decepción, hartazgo, desesperanza, miedo, conformismo; que en general configuran una sociedad en depresión.

Por otra parte, con los índices de violencia y corrupción en sus más altos niveles, se estima que durante 2016ⁱ se generaron 31.1 millones de delitos asociados a 24.2 millones de víctimas entre los que figuran extorsión, fraude, robo y delitos sexuales donde las mujeres se ven mayormente



afectadas. La pobreza alcanza a un 43.6% de la población con más de 53,418,151 de personas ¹ y una clase media cada vez más inexistente donde el 63% representa a la población en situación de pobreza y vulnerabilidad, según INEGI en su Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares (ENIGH) el 53.2% de la población en México se encuentra por debajo de la Línea de Bienestar y el 20.6% por debajo de la Línea de Bienestar Mínimo con salarios que están por debajo del margen de pobreza (\$80.04) diarios, insuficiente para una canasta básica y sin la posibilidad de sostener una familia de cuatro integrantes.

Los estados con mayor cantidad de homicidios en 2017 fueron Guanajuato, Baja California, Jalisco y Nayarit, el sexenio más violento desde que el INEGI tiene registro. Con dos acontecimientos que marcaron el sexenio de Enrique Peña Nieto: la desaparición de los 43 estudiantes normalistas de Ayotzinapa y la matanza de civiles en Tlatlaya; los cuales siguen sin resolverse y por los que se sigue exigiendo justicia.

Entre otros ejemplos de violencia, destacan los homicidios a periodistas, siendo México el segundo país a nivel global donde ocurren estos hechos después de Siria. ²

Dicha situación ha provocado una crisis de la libertad de expresión entre los medios de comunicación nacionales, ésta puede ser una de las razones por las que empresas, periodistas y usuarios en general han emigrado a las redes sociales donde la participación ciudadana tiene un panorama de opciones mucho más amplia para enterarse de información política.

¹ Medición de pobreza en México, 2016. el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval)

² Informe, Países más peligrosos para periodistas, 2017. Reporteros sin Fronteras. *Recuperado de:* <https://rsf.org/es/periodistas-asesinados>



En este contexto, Andrés Manuel López Obrador aparece como “La esperanza de México” colocándose ante el pueblo mexicano y sobre todo en los electores como una verdadera alternativa ante la gran problemática creada por los gobiernos anteriores. Funda en 2014 el Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) que en menos de seis años consigue un crecimiento acelerado en todo el país.

Como se ha comentado, el entonces aspirante presidencial del periodo 2018-2024, es nacionalmente conocido por su ideología de izquierda y por sus aspiraciones dentro de la administración pública al querer alcanzar la presidencia por tercera ocasión, esta vez con la coalición “Juntos Haremos Historia” de los partidos políticos MORENA, (del cual es fundador) Partido del Trabajo (PT) y Partido Encuentro Social (PES).

Como antecedentes políticos de Andrés Manuel López Obrador (2013)³ se destaca la siguiente reseña, misma que aparece dentro de su sitio web:

“... Toma posesión como Jefe de Gobierno del Distrito Federal el 5 de diciembre de 2000 y con ello se convierte en el primer gobernante electo para un periodo de seis años en la Ciudad de México.

El 11 de agosto de 2005 inicia su precampaña hacia la Presidencia de la República con intensos recorridos por todo el país para presentar sus 50 compromisos básicos ante el pueblo de México.

Su primera derrota y en general estas elecciones, las redes sociales estuvieron ausentes en este entorno por la misma naturaleza del escaso alcance a las nuevas tecnologías.

³Lopez Obrador, (Enero, 2018). Recuperado de: <https://lopezobrador.org.mx/semblanza/>



El 2 de octubre 2011, Andrés Manuel López Obrador encabezó la constitución formal del Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), partido por el cual continúa su camino a la presidencia.

El 9 de diciembre del año en curso, López Obrador se registró como precandidato ante los comités electorales de los partidos PRD, PT y Convergencia, para contender en las elecciones presidenciales de 2012, las cuales fueron absueltas por el actual presidente Enrique Peña Nieto, donde se habla del llamado fraude electoral.

Ricardo Monreal, coordinador de campaña de Andrés Manuel López Obrador en aquel momento, candidato del Movimiento Progresista, afirmó e que el PRI compró cinco millones de votos, lo que definió el proceso a favor de Peña Nieto”.

Según el conteo del IFE en las elecciones de 2012, Enrique Peña Nieto triunfó con el 38.21% de los votos ocupando el segundo lugar Andrés Manuel López Obrador con 31.59%. El tercer lugar fue para Josefina Vázquez Mota del Partido de Acción Nacional con 24.31% mientras que en cuarto sitio quedó Gabriel Quadri, de Nueva Alianza, con 2.29%.

Al mismo tiempo, las redes sociales comenzaron a tener mayor auge abarcando diversos temas y sin inclinarse a los temas políticos. Pero en ese mismo año surge el movimiento #Yosoy132, el cual fue creado por jóvenes de la Universidad Iberoamericana para desmentir las declaraciones del entonces candidato Enrique Peña Nieto y su equipo quienes afirmaban que no eran estudiantes sino provocadores. Este fenómeno se hizo viral poderosamente en todo el país a través de Twitter, iniciando así la inscripción de los temas políticos dentro de esta red social.

A pesar de que fue conocido el impacto de Twitter en paralelo al desarrollo de las campañas, en el artículo “Más de un millón de personas apoyan a AMLO” (2006, 31 de julio), Andrés Manuel



López Obrador no lo utilizó para su campaña ni para sus impugnaciones sino que optó por plantarse en Paseo de la Reforma en protesta al llamado fraude electoral contra los resultados de escrutinio manifestados por el Instituto Federal Electoral (IFE) que en ese entonces los resultados no le favorecieron al quedar en desventaja con 0.58% por debajo del candidato del PAN Felipe Calderón; a este llamado se sumaron más de un millón de personas y se convirtió en la mayor manifestación que haya tenido el país de acuerdo a la secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal con el que inicia un movimiento nacional de resistencia civil para respaldar la demanda de que se abran los paquetes electorales y se cuenten nuevamente todos los votos con la finalidad de esclarecer el resultado de la elección, pero incluso con este movimiento, esto no le fue suficiente para reconocerlo como Presidente de la república.

2.1.1 Actividad de Andrés Manuel López Obrador en Twitter 2012-2018

Andrés Manuel López Obrador creó su cuenta en Twitter en 2009, con el usuario *@lopezobrador_*. Durante la campaña de 2012, no utilizó esta herramienta como plataforma estratégica de comunicación, al registrar 138 tuits; en este mismo año, la tasa de retuits de cada candidato fue la siguiente: en la cuenta de Peña Nieto resultó en una tasa promedio de siete retuits por cada mil seguidores, a diferencia de Andrés Manuel López Obrador que generó una tasa promedio de 9.2 retuits por cada mil seguidores y Josefina Vázquez Mota de 11.2 en promedio. La poca cantidad de réplicas por parte de los usuarios en Twitter, es explicado por Trejo (2015), al decir que “esa escasa actividad de los usuarios de Twitter en 2012 confirma que, en México, todavía gran parte de los



ciudadanos que buscan contenidos de carácter político lo hacen para enterarse y no para expresar compromisos ni definiciones propias” (p.32).

Tuits emitidos por los candidatos, campaña presidencial México 2012

Candidato	Tuits
Andrés Manuel López Obrador	138
Enrique Peña Nieto	768
Josefina Vázquez Mota	1232
Gabriel Quadri	766
Total	2904

Tabla 1: Tuits emitidos por los candidatos en 2012

Fuente: Recuperado de: Esfera pública digital: viejas prácticas en 140 caracteres, Chavarría, A. (2012)

Para las elecciones del 2018, durante la precampaña en el 2017, Andrés Manuel López Obrador fue el precandidato con mayor cantidad de seguidores, 3.9 millones de usuarios a diferencia de los posibles precandidatos de los partidos alterantes. Asimismo, incrementó sus actualizaciones en Twitter, aprovechando los recursos de microblogging como videos, fotografías y mensajes,



incluyendo aspectos personales; sin embargo, mostró poco uso de los hashtags (#) y menciones (@usuario).

Antes de las precampañas, Obrador inició la construcción de su imagen a través de Twitter apareciendo como un personaje controversial por sus ideas sobre el actual gobierno; estas manifestaciones, generalmente en contra, se reprodujeron en otros medios de comunicación fortaleciendo de manera indirecta su imagen y presencia en ellos. Este fenómeno de fortalecimiento indirecto de una imagen generada en una red social que se multiplica a través de otros medios, ha sido poco estudiado por su novedad, eso a su vez justifica el presente trabajo.

En el año 2012 el uso de Twitter de Andrés Manuel se caracterizó por la poca publicación y atención que se le dio a esta red social, situación que dista mucho del año 2018. No obstante en el 2018, se convirtió en el político con mayor número de seguidores, dando prioridad a la conversación con los seguidores, tanto para comunicar como para establecer posturas de acuerdo a la personalidad del candidato.

En el proceso electoral de 2012, el manejo de la red social fue visto como un canal más de difusión, donde la falta de una estrategia de redes sociales fue notoria:

...Twitter fue un aspecto más del plan de trabajo en medios masivos por parte de los candidatos y sus equipos de campaña. Fue más importante mantener presencia en el espacio público digital que



aprovechar las bondades convergentes que permiten y facilitan la interactividad con los usuarios y ciudadanos, para con ello quizás potenciar las prácticas políticas en torno a la participación en los temas políticos. Además, nunca abrieron canales dentro de la horizontalidad del medio digital con otros actores electorales y mucho menos con ciudadanos con la intención de proponer un verdadero debate político. Su interés se enfocó principalmente en la promoción de la imagen y se dejó para otro momento el debate (Chavarría, 2012).

La visión de este autor en las elecciones de 2012 es un referente para las elecciones de 2018, y demás procesos electorales venideros por su comportamiento y el manejo que se le otorgó a esta red, por consiguiente, podría haber ajustes en lo que presenta la plataforma ahora actualizada y con sus usuarios seis años después.

El lenguaje a utilizar debe ser adecuado para el entendimiento de los seguidores sin perder la personalidad del candidato, es decir que exista una coherencia simultánea con una comunicación mucho más despolitizada, más ciudadana y más apegada a sus causas.

Es recomendable hacer uso del *hashtag* (#) los cuales explica Reguillo (2017):

...Son más que sustantivos espontáneos o ingeniosos; se trata de autorreconocimientos que operan como signos, como emblemas y especialmente como condensación de un «nosotros» en la construcción de una narrativa emancipatoria (p.103)

Además, se utilizan para crear identidad entre los seguidores de acuerdo al momento que se está viviendo, de acuerdo a los fenómenos sociales que puedan surgir durante la campaña y sea oportuna



la identificación de estos públicos a partir de las tendencias del momento para que los seguidores puedan seguir la conversación.

Parece que en 2018 fue fundamental el respeto a los seguidores, ya que estarán presentes en Twitter los que están a favor, así como los que están en contra, por lo que es de importancia escuchar y motivar el diálogo y aunado a ello, tomar acción y no solo dejar en palabra con una comunicación mucho más despolitizada, más ciudadana y más apegada a sus causas.

Ahora bien, estas estrategias a pesar de que su objetivo son tener presencia en el espacio digital, de igual forma son para tratar de combatir las *fake news*, las cuales se ven día con día y en el terreno político incluso en mayor cantidad. Si bien es cierto que Twitter tiene la ventaja de mayor veracidad respecto a otras redes sociales, no es totalmente ajena a este tipo de situaciones, donde la falta de regulación en internet es un factor clave, por lo consiguiente la relación entre candidato y usuario se debe ser más estrecha para no dejar lugar a futuras manifestaciones alrededor de noticias falsas y faltas de autenticidad donde la ventaja es que pueden actuar más rápido y llegar a un electorado más segmentado (Torres, 2016).

La importancia de las redes sociales en una elección es definitiva. Es de relevancia aclarar que el internet no gana las elecciones, pero los cibernautas fijan el camino de cada elección hoy por hoy en todo el continente, de acuerdo con el INE (2017) el 60% de las personas que votan en México se informan y son persuadidas a través de las redes sociales.

De acuerdo al calendario electoral del INE (2017), el periodo de precampaña acontece desde el 14 de diciembre hasta el 11 de febrero, dando inicio a la campaña oficial de los candidatos del 30 de



marzo al 27 de junio de 2018, por lo tanto, el análisis de los tuits emitidos hacia Andrés Manuel López Obrador será ubicados en este periodo, semanas antes de dar inicio la campaña oficial.

Señala la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG), levantada por INEGI en 2013, 84.6% de la población consideraba que la corrupción era muy frecuente o frecuente en el país, lo que habla de la preocupación de los ciudadanos por su situación actual y permanecer alerta de los sucesos por medio de redes sociales sin dejar de lado los medios tradicionales como televisión y prensa.

2.2 Participación ciudadana en medios digitales

La participación política proveniente de los fenómenos sociales es un elemento esencial para cualquier democracia, A través de ella se establece un vínculo entre la ciudadanía, el Estado y sus Instituciones.

Además, “...toda expresión cultural, de la peor a la mejor, de la más elitista a la más popular, se reúne en este universo digital, que conecta en un supertexto histórico y gigantesco las manifestaciones pasadas, presentes y futuras de la mente comunicativa lo cual hace de la virtualidad una realidad” (Castells,1999, p. 47).

Esta teoría se adecúa al manejo de información dentro del ciberespacio, donde la participación es claramente visible en una unidad donde se arrojan mensajes de todo tipo y de forma voluntaria, los cuales son capaces de crear movimientos de gran magnitud y con gran rapidez.



A su vez, cuando se conjugan la política con las redes sociales influyendo de tal manera como lo es actualmente, puede surgir repercusiones en la *opinión pública*, la cual define J. Habermas (1981) como: “... una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública, ‘representativa’ o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa”. (p.37)

Al trasladar el concepto de opinión pública de a la actualidad hablaría de los significados que les damos a determinados fenómenos sociales que se presentan continuamente y la política es un aspecto fundamental; así mismo, en el caso de las elecciones, (Habermas, 1981) la percepción de un candidato alrededor de todo lo que se dice, presuma y sus acciones en general son una catapulta que sin duda influye en tiempos electorales.

De este modo, las campañas políticas actuales están orientadas al manejo adecuado de estos candidatos que se ven a sí mismos como productos publicitarios, cuidado de su imagen personal y pública. Y de forma especial, considerando el delicado manejo de los medios de comunicación que van desde los tradicionales como televisión y radio hasta los de nuevas tecnologías redes sociales y sitios web.

Dentro de las acciones que los actores políticos deberían de seguir es el de la *campaña permanente*, la cual aborda Blumenthal (1982), donde explica la continua necesidad de mantener un diálogo constante con los ciudadanos sin ser periodos de elección, y a su vez, prepararlos para que al tomar



una decisión de interés electoral sea más fácil para los usuarios, actualmente, dichos personajes pueden mantener esta comunicación con su audiencia a través de las redes sociales sin importar su temporalidad.

Al abordar las redes sociodigitales es substancial conocer la forma en que se comportan los usuarios para identificarlos actualmente y averiguar cómo permean las tendencias en sus conductas dentro del espacio público-cibernético; ya que quizás el rasgo más importante del multimedia sea que captura dentro de sus dominios la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad (Castells, 1999.)

En este sentido, la conversación que los políticos mantengan con sus seguidores y potenciales votantes, debe ir más allá de publicitar o anunciar sus actividades diarias, sino que deben profundizar para detectar las necesidades y preocupaciones de este grupo digital que cuestionará cada uno de sus movimientos y corresponderles mostrando una “cercanía” con los usuarios.

Por lo tanto, los grupos que se han construido en la esfera digital han encontrado una voz con el alcance de las redes sociales, en la actualidad exigen o demandan respuestas a las interrogantes políticas de sus representantes y que aumenta paulatinamente, en otras palabras, la capacidad de aceleración de la información que brindan las redes sociales, de una organización colectiva digital.



A su vez, Moreno (2015) señala que: “...La movilización política por medio de las redes sociales también refleja una actitud de mayor eficacia política y de mayor diferenciación política. Estos hallazgos abonan a la idea de que las redes sociales tienen un potencial importante en el comportamiento político-electoral, aun y cuando su alcance entre la población mexicana es limitado”. (p.293)

De esta manera, el que las redes sociales sea algo común entre los jóvenes no exenta que ciertos segmentos de la población sigan adheridos o se adhieran a los medios tradicionales, por lo cual estos continúan su curso, y actualización, además la manera en que ambos se entrelazan para entender el comportamiento político empíricamente.

Sin embargo, al tratarse nuevos métodos de participación y de información, realizar un estudio de esta índole recata la nueva forma de mostrar interés en el fenómeno político, ya que Twitter es la tercera red social más utilizada en México y la primera para investigar procesos electorales (AMIPCI, 2016). En este sentido, a pesar de la relevancia informativa que admite Twitter como medio social, entre sus útiles funciones posibilita el desarrollo de nuevas corrientes de opinión pública, aunque en México la penetración de Twitter todavía admite ser considerada como incipiente.



2.3 Comunicación política e imagen pública

Dentro de la ciencia de la comunicación, entendida como el proceso donde el emisor construye un mensaje, selecciona un canal y a través de él lo transmite a un receptor, se encuentra la rama que se utiliza específicamente en el sector político: la comunicación política, entendida como la esfera donde tienen lugar el proceso de temas de interés público en el cual exista un diálogo entre los diferentes actores políticos (candidato, sociedad, instituciones). Si bien la comunicación política es utilizada para establecer relaciones entre los diferentes actores sociales, también funciona como herramienta para conseguir afinidad con potenciales votantes.

Wolton (1998) define:

“La comunicación política así entendida, muestra por un lado que se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos de desenlace incierto y, por otro lado, muestra también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública (p.111)

Dicho proceso hace diferencia entre comunicación y comunicación política tiene la intención de observar que exista una dinámica entre como políticos, ciudadanos, medios y líderes de opinión para la correcta información y manifestación de asuntos de carácter público; por su parte (Jean Blondel,1990) señala que la comunicación política es un intercambio de demandas y decisiones entre los distintos miembros de la sociedad. Por eso, entiende el estudio de las operaciones de comunicación van mucho más allá de lo que dicen o hacen los políticos, y mucho más allá de los que hacen los medios de comunicación (Canel,1990).



De esta manera, se puede afirmar que la comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (político, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en determinada comunidad.

Sin embargo, este proceso trata de evitar la unidireccionalidad rechazando el uno a uno ya que, el ciclo de información de carácter público debe estar presente en medios de comunicación a través de líderes de opinión que contribuyan al correcto manejo de la misma, donde las jerarquías se rompen y dan pie a un intercambio de opiniones de carácter mayormente imparcial y con la posibilidad de que una persona emita sus criterios y sea atendido por una audiencia más amplia.

En consecuencia, el estudio de la comunicación política, se entiende como dimensión comunicativa y de interés a cualquiera de los actos de las estructuras políticas, así como a la acción de emisión de mensajes por parte de todos los posibles protagonistas como señala Shudson (1990). Por ende, tanto la estructura como los sujetos políticos en el cumplimiento de sus funciones serán parte del objeto de estudio de la comunicación política.

En el anterior orden de ideas, al abordar las estructuras políticas como los actores, se hace evidente que la comunicación política trazará un hilo de comunicación entre gobernados y gobernantes, donde la opinión pública será de suma importancia en ambas vías ya que los actos de dichos sujetos



se verán influenciados y tendrán repercusiones a nivel social. En este sentido, Noelle-Neumann (1995) señala que:

La causa de la transformación de la suma de las opiniones individuales en opinión pública es la continua interacción entre las personas debida a su naturaleza social. La amenaza de aislamiento, el miedo al aislamiento, la continua observación del clima de opinión y la evaluación de la fuerza o de la debilidad relativas de los diferentes puntos de vista determina si la gente expresa sus opiniones o permanece callada (p. 278).

Como se observa, la propia naturaleza de la sociedad abarca todo tipo de pensamientos y opiniones, y dichos actos de comunicación permiten que las personas interactúen; sin embargo, en una sociedad donde prevalece la información y existe una conciencia moral exigida, gran parte de las personas evitan expresar una opinión por temor a ser excluidos y optan por estar a favor de las opiniones comunes para formar parte de la sociedad. Quizás se podría tratar de eliminar este fenómeno realizando conciencia de que siempre existirá una mayoría y una minoría sin importar su relevancia.

Como parte de los numerosos estudios que involucran a la opinión pública, es conveniente resaltar los que se han realizado con énfasis en el mensaje (Nimmo y Sanders, 1981; Del Rey, 1989; Swanson y Nimmo 1990; Monzón, 1996; Gauthier, Gosselin y Mouchon, 1998; Dader, 1999; Lin, 2004; Graber, 2005) Los autores se enfocan en describir los efectos de los mensajes de comunicación política en todos sus niveles donde incluyen:



- La búsqueda y procesamiento de la información política por parte del ciudadano
- La influencia de los medios en los ciudadanos (formación de opinión pública)
- La influencia de la comunicación interpersonal en los juicios y comportamientos políticos de los ciudadanos
- La contribución de los medios a la socialización política y en específico a la educación cívica
- Los cambios de actitudes: información y actitudes políticas, información política y creencias, participación ciudadana, motivaciones del público para el uso de diferentes medios
- El estudio del impacto de los nuevos medios, el incremento de canales de comunicación, la contribución al proceso cívico, posibilidades de interacción etc.

Los estudios anteriores brindan una referencia en la importancia de nuevas tecnologías y como éstas otorgan nuevas formas de participación donde las actitudes y opiniones se desenvuelven en ámbitos del territorio digital, así mismo, hacen hincapié en que los nuevos medios han contribuido con el proceso cívico, de modo que no sólo sirven como un canal donde fluye la información, sino que crea espacios de interacción donde las opiniones y su aceptación o rechazo encaminan la nueva cultura cívica.

Con el paso del tiempo, los nuevos medios se han abierto camino para ampliar los espacios donde se informe e interactúe con los actores políticos, en consecuencia, se han roto barreras para externar una opinión y en la actualidad es más fácil que cualquier persona a través de sus redes sociales dirija un mensaje hacia las diferentes instituciones o los actores políticos.



Se puede señalar que la política contemporánea busca, fundamentalmente, no la deliberación sino la propagación de los contenidos políticos, así que el estilo categórico y veloz de las redes sociales y en particular Twitter se ajusta a los requerimientos de la política actual, donde los actores por lo general se preocupan más tener presencia pública que hacerse entender. Por lo que actualmente se percibe que “En un espacio público en buena medida acaparado por la televisión y las redes digitales, la política suele estar determinada por la ligereza, en todos los sentidos de este término. “(Trejo, 2015, p.28)

En este sentido, al contar con una mayor cantidad de canales en diversos formatos que el internet y medios digitales ofrecen, los estrategas de comunicación política miran estas nuevas herramientas como aliadas para expandir el discurso y sus audiencias haciendo del usuario partícipe activo de este proceso. Al respecto Peter Dahlgren (2011) señala:

“Internet claramente marca una diferencia: contribuyendo a las transformaciones masivas de la sociedad contemporánea a todos los niveles, ha alterado los paradigmas y la infraestructura de la esfera pública en forma variada y espectacular. Poniendo a disposición grandes cantidades de información, fomentando la descentralización y la diversidad, facilitando la comunicación y la interacción individual y proporcionando nada más y nada menos que un espacio de comunicación sin límites a velocidad instantánea para quienquiera que los necesite. Esto ha redefinido las propuestas y el carácter de la participación ciudadana (p.20)



De esta forma las jerarquías ya no son fundamentales para que cualquier ciudadano pueda expresar su sentir en la red respecto a propuestas, políticas públicas, o posibles reformas que inviten al voto por tal partido o candidato, sino que cada publicación está respaldada por aquellos usuarios externando su apoyo o rechazo, con la posibilidad de ir en múltiples direcciones, transmitiendo información del medio al usuario, del usuario al candidato y posteriormente a los medios. Por lo que se hace evidente que las redes sociodigitales, e internet de manera más amplia nos interconectan con asuntos cuya discusión y solución hasta ahora eran patrimonio de especialistas y de los políticos (gobernantes, legisladores, dirigentes). Pero ese acercamiento a los asuntos públicos es concurrente con el involucramiento de las personas en los más variados temas (tendencias sociales y culturales, información trivial mezclada con la que podríamos considerar esencial, situaciones personales, etc.) (Trejo, 2015)

Por su parte, Johnson (2011) explica:

La discusión interpersonal es clave en el funcionamiento de la democracia debido al papel que la discusión juega en el buen estado de la deliberación política [...] La conversación política a menudo propicia e incrementa el deseo de participar en asuntos políticos debido al mero acto de interactuar con otro ayuda a solidificar las opiniones. La deliberación también sirve para empoderar a los ciudadanos. La conversación política contribuye al desarrollo de opiniones de alta calidad debido a la sofisticación que es inherente al diálogo. (p.188)

Es por ello que la red alberga tan variadas y numerosas redes sociales, cada una con un propósito y formato distinto que se adapta a esta propagación voluntaria de expresión la cual le permite a la



comunicación política hacer presente su estrategia. Una de las características de Twitter es la inmediatez que proporciona para transmitir información de un tema en específico, su contenido no abarca más de 280 caracteres, pero compensa con rapidez para difundir avisos y opiniones, adhesiones o descalificaciones de manera tajante y explícita. La concisión de sus mensajes hace que Twitter sea refractaria a la discusión de ideas que resulta deseable en toda democracia. (Trejo, 2015)

El análisis de estos investigadores se sitúa en la relación mensaje-imagen, es decir, en los atributos que un candidato publicita para motivar al electorado y los atributos que el votante observa en el candidato, lo cual abarca la imagen de los candidatos en la audiencia. (Nimmo y Savage, 1976)

En este sentido, la imagen de un candidato consiste en cómo ese actor es percibido por los posibles votantes considerando el conocimiento subjetivo que posee el electorado y los mensajes proyectados por el candidato, por lo tanto, la construcción y planificación de la imagen del actor político es de suma importancia dentro de la estrategia integral de comunicación política.

2.3.1 Imagen pública

La imagen pública, o simplemente imagen, se asocia a la percepción, es decir, la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los sentidos. Cuando una imagen en la mente individual es compartida por muchas personas, se transforma en una imagen mental colectiva, por lo que imagen pública será:

"La percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada" (Gordoa, 1999, p.36)



La imagen debe ser esparcida a cada una de los formatos posibles, tanto tradicionales como digitales para captar la atención de todas las audiencias posibles, por lo que, en Twitter, al ser un reflejo de sus discursos, pretende seguir con la línea de comunicación coherente una vez planteada.

Los estímulos son las reacciones que en conjunto colaboran para la construcción de la percepción y la imagen, existen diferentes tipos de estímulos (Gordoa,1999):

Estímulos verbales. Como su nombre lo dice, se refiere a la que se produce a través de la palabra en cualquiera de sus formas: oral y escrita.

Estímulos no verbales. Son todos aquellos que se generan y comunican sin palabras.

Estímulos mixtos. Son aquellos que se generan cuando se combinan ambos estímulos, verbales y no verbales. (p.37)

Los factores previamente mencionados son aplicables a las redes sociales, en cualquiera de los diferentes formatos que lo permitan, por ejemplo, publicaciones diarias, videos de discursos, spots y declaraciones, hasta la imagen de perfil, son estímulos verbales y no verbales, los cuales con el paso del tiempo promueven la construcción de una percepción global y, en el caso de los candidatos políticos, estas acciones permiten a los usuarios mantenerla o modificarla.

Las campañas tradicionales -centradas en la imagen del candidato y en movilización de electores- poco a poco están siendo sustituidas por innovadoras formas de comunicación y operación, lo cual



indica que las campañas electorales son en la actualidad, sobre todo, campañas de comunicación (Sánchez Galicia, 2010).

Actualmente, las campañas también insertan la comunicación política en el terreno digital, las cuales deberán estar centradas en el ciudadano más que en el propio candidato, y las redes sociales son el medio ideal al ejercer esta forma de comunicación para lograr el acercamiento entre ciudadano y candidato, desde la creación del perfil, cantidad de publicaciones y contenido multimedia que enriquezca el interés de los usuarios para crear una interacción más cercana al personaje en cuestión.

Con el paso de los años, las altas expectativas que los ciudadanos proyectan sobre los objetivos del gobierno han ido decayendo, por lo tanto, la imagen de los siguientes aspirantes a la presidencia tiene un reto en la forma de realizar campañas políticas, por un lado, la gran desigualdad social que afecta su manera de votar, toda vez que señalan a los gobiernos como principales causantes de la situación económica que viven y esperan que ayude para mitigar sus graves carencias.

2.3.2 La Tecnopolítica como herramienta de la comunicación política

Desde hace varios años, los medios tradicionales han permanecido en la vida cotidiana de las personas, sin embargo, el surgimiento de la Web 2.0 ha permitido una transformación a los medios digitales como las páginas web, blogs y , por supuesto, redes sociales donde la direccionalidad de la información ha cambiado por ambas vías por fin, los usuarios pueden no solo conectar cualquier



información antigua que esté en la red con una actual, como determinar el alcance de una información reciente, comparándola en diferentes interfaces (Antoun y Malini, 2010).

Este ciclo continuo y multivariado ha tenido un impacto en las nuevas formas de organización de las personas con acceso a internet en el mundo y particularmente en México, la cual ha crecido exponencialmente, de acuerdo a cifras del IFT ⁴(Instituto Federal de Telecomunicaciones) en el año 2017 en el ámbito nacional reportó que al menos 61.1 millones de personas tenían teléfonos inteligentes en el país (IFT, 2017) por lo que el número de dispositivos móviles para conectarse a internet en México ha presentado un aumento significativo.

Por otro lado, las empresas como la Asociación Mexicana de Internet argumentan que 91% de los usuarios de internet posee un teléfono inteligente y 24% una tableta, donde particularmente la mayor cantidad de usuarios de Twitter lo hacen por medio de estos dispositivos móviles comparados con equipos de cómputo de escritorio.

Posteriormente Robles (2009) introduce el concepto de ciudadano digital, definido como “aquel individuo, ciudadano o no de otra comunidad o Estado, que ejerce la totalidad o parte de sus derechos políticos o sociales a través de internet, de forma independiente o por medio de su pertenencia a una comunidad virtual” (p. 55).

⁴ IFT. (2017). Anuario estadístico 2016 (p. 211). México: Instituto Federal de Telecomunicaciones. Recuperado a partir de <http://www.ift.org.mx/estadisticas/anuarioestadistico-2016>



Según el INEGI, en 2016 73.6% de los mexicanos dijo utilizar teléfono móvil y de estos, 76% reportó poseer un teléfono inteligente, lo cual, en términos netos, significa que el 55.9% de los mexicanos tiene un dispositivo móvil para conectarse a Internet (INEGI, 2017).⁵

Con esta información, no es de sorprenderse que las prácticas de los ciudadanos en términos de participación ciudadana y democracia hayan cambiado, siendo actualmente multidireccionales; de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en su estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México (2017), 6 de cada 10 personas señala que está de acuerdo en que el internet acerca los procesos democráticos a nivel nacional, y más de 90% busca información relacionada con procesos electorales por este medio, siendo las redes sociales el primer lugar de búsqueda seguido por sitios de noticias y buscadores; siendo las propuestas de campaña el tópico que más les interesa a los internautas.

De esta forma se refuerza el hecho de que el internet y sobre todo las redes sociales cobran mayor fuerza con el paso del tiempo y sobre todo en periodos electorales, ya que no es coincidencia que los personajes públicos hayan abierto su canal de comunicación en esta plataforma sin descuidar su discurso en los medios masivos tradicionales como televisión y radio, donde la disertación de estos personajes ahora puede ser cuestionada por cada usuario con un dispositivo móvil a diferencia de años anteriores, generando emociones de cualquier tipo que se traducen en reacciones dentro de las

⁵ INEGI. (2017). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2017. Recuperado el 11 de octubre 2017, a partir de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2017/default.html?platform=hootsuite>



redes y posteriormente puede llegar a una viralización dependiendo del grado de magnitud, ésta información se propaga desde las redes sociales a portales colectivos de noticias, blogs, diarios digitales hasta los medios extranjeros lo que permite romper el monopolio de la *agenda setting* y de los mass media nacionales y forzarlos a informar (Toret, 2012).

Dentro de la materia electoral las manifestaciones de las comunidades de distintas ideologías tienen en común una característica que es el compartir el mismo espacio virtual, donde esta comunidad se concibe como un espacio para una serie de interacciones, mantenidas por individuos identificables, y que generan intereses comunes, normas, obligaciones y sentimientos de reciprocidad (Yus, 2008) y aquellos mantienen la relación de eventos dentro de un ciclo continuo de interés público.

Ahora bien, esta gran ola de posteos, publicaciones y tuits han generado una nueva ventana de organización donde los usuarios han encontrado una nueva oportunidad para la expresión y movilización conjunta; donde surge el concepto de “*Tecnopolítica*” la cual, desde la perspectiva del sistema red puede redesccribirse como la capacidad de las multitudes, de los cerebros y cuerpos conectados en red, para crear y automodular la acción colectiva (Toret, 2012).

Este nuevo tipo de participación ciudadana donde la tecnología penetra en la vida diaria en general para apoyarse en acciones conjuntas alrededor del mundo donde hay ejemplos claros como #YoSoy132 en México, #15M en España (ambos en Twitter) que han traspasado las fronteras digitales. Una de las claves de por qué la *Tecnopolítica* puede ser un factor de renovación política



extraordinaria no radica sólo en la potencia tecnológica para hacer posible y más fácil la participación y la deliberación a gran escala, sino por la capacidad de reconvertir a los militantes, simpatizantes o votantes en activistas. (Rodríguez-Rubi, 2014).

Por ende, este refuerzo que logran las expresiones que se hacen día a día en el espacio virtual no surgen simplemente, pero el internet permite ampliar y reforzar las que ya existen. (Robles, 2009), su permanencia reside en la continua repetición alrededor del tema de dominio en un periodo.

Una de las referencias actuales donde las redes sociales Twitter y Facebook tuvieron un papel destacado fueron las elecciones en 2016 de Estados Unidos. A diferencia de Barack Obama quien fue precursor de su uso al implementarlas en su estrategia dentro del proceso electoral, el entonces candidato a la presidencia Donald Trump tomó ventaja aprovechando al máximo sus redes sociales sometiendo su estrategia a diversos análisis de expertos por el grado de interacción que lograba con su audiencia; fueron varios factores los que aumentaron su popularidad con sus seguidores y probables votantes, primeramente dejando de lado la inversión en medios tradicionales a diferencia de su oponente, omitiendo los formalismos y mostrando su personalidad en sus publicaciones, ya que por lo general el mismo Trump actualizaba su cuenta en lugar de su equipo de campaña, siendo ésta uno de siendo sus declaraciones mucho más constantes, aspectos que fueron claves para su triunfo.



En México el contexto político no es muy diferente, si bien las redes sociales en materia electoral no han alcanzado un despunte (todavía) si ha crecido constantemente; como ha ocurrido en otros procesos electorales de los últimos años, está íntimamente ligado a un momento político muy específico, con grandes niveles de polarización y de aversión ciudadana hacia la política tradicional y esperanzas de cambio por la desconfianza de cada periodo electoral, donde la población presenta un hastío que ha venido acumulándose con los años.

Es por ello que las formas en que la *Tecnopolítica* acelera la participación de los usuarios con actores políticos o candidatos se reflejan en las interacciones que resultan a través de un discurso o evento en particular, de tal forma que se visualizan de una forma más integral.

Al estudiar la red social de Twitter, las cantidades de tuits e información suelen ser bastante amplias es por ello que es necesario explorar nuevas formas de presentación en el que se puedan comprender visualmente estas interacciones, tales como las funciones de “me gusta” y “retuits”. Las redes de propagación se definen matemáticamente como grafos dirigidos: un grafo comprende un conjunto de nodos y un conjunto de aristas.

Partiendo de un dataset dado, dicho conjunto de nodos está compuesto por usuarios que generaron algún tipo de interacción como retuitear a otro. (Toret, 2013) este tipo de imágenes permiten visualizar de mejor manera las relaciones entre distintos actores de una red social.

Los grafos comprenden en el centro la cuenta del usuario principal, en este caso el candidato político, exponiendo las interacciones que sus seguidores han tenido con la cuenta, donde se forman

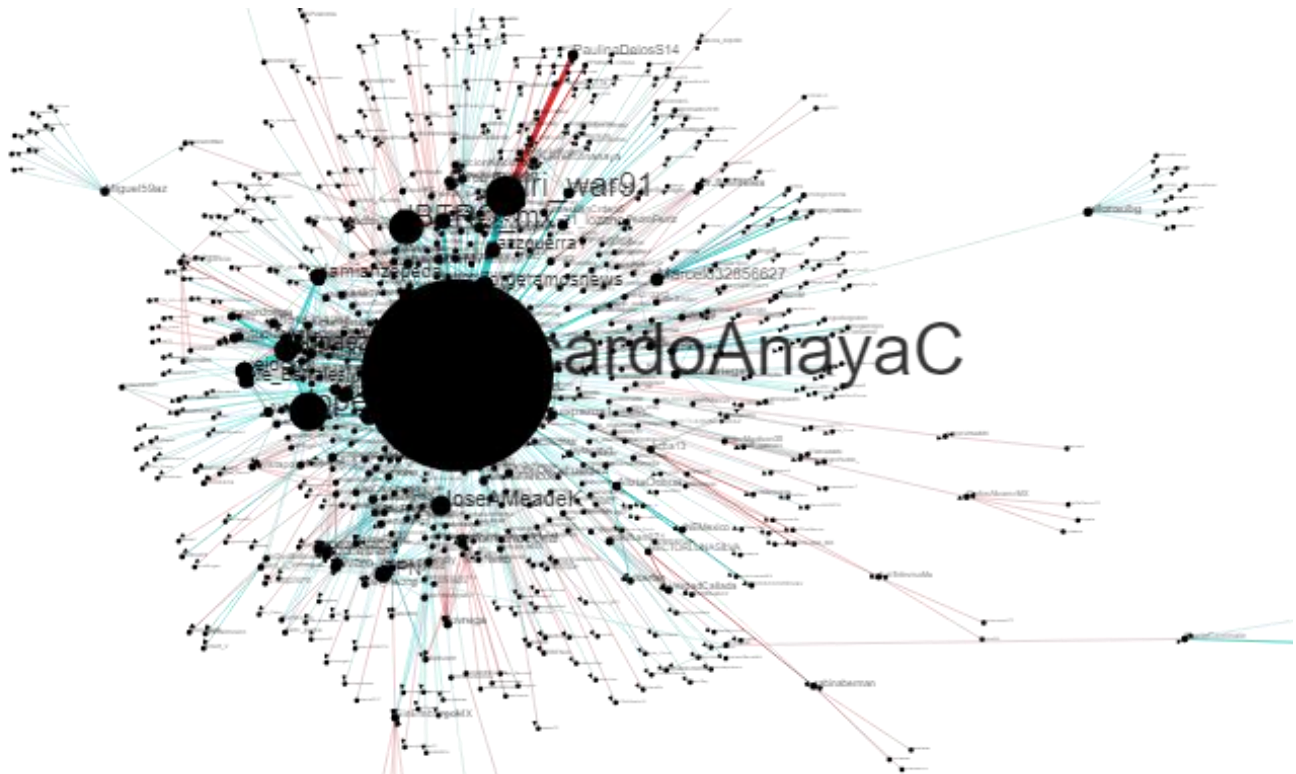


Imagen 2: Interacciones de Ricardo Anaya

Fuente: Elaboración propia

En el primer grafo, se muestra la actividad del candidato Ricardo Anaya, siendo este, el nodo central y cada una de las ramas las interacciones como retuits y likes, se puede observar que la mayoría de sus interacciones son de los usuarios con la cuenta y no el con los usuarios, sin embargo, no hay que perder de vista que sus tuits han alcanzado a otras comunidades que a pesar de tener menos seguidores que Andrés Manuel López Obrador, tiene un alcance de usuarios variado.

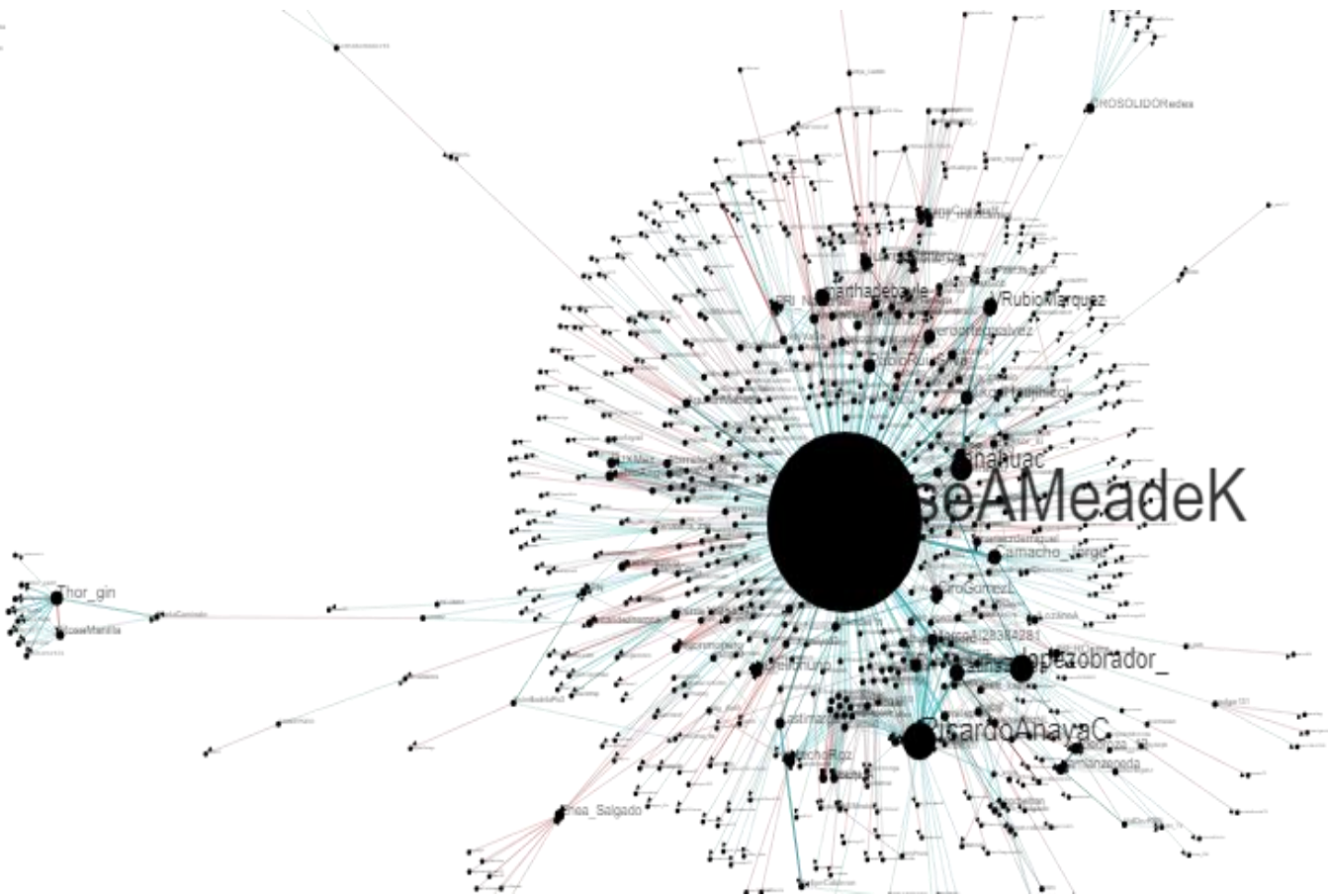


Imagen 3: Interacciones de José Antonio Meade

Fuente: Elaboración propia.

En el caso del candidato José Antonio Meade sucede algo similar, tomando en cuenta que dentro de las comunidades se mencionan a los otros candidatos Ricardo Anaya y AMLO, por lo que se infiere que su cuenta trató de hacer mayor tráfico de tuits al mencionarlos, es observable lo que debe sugerir las comunidades de Twitter para encontrarlas.



Imagen 3: Nube de palabras de José Antonio Meade

Fuente: Elaboración propia.

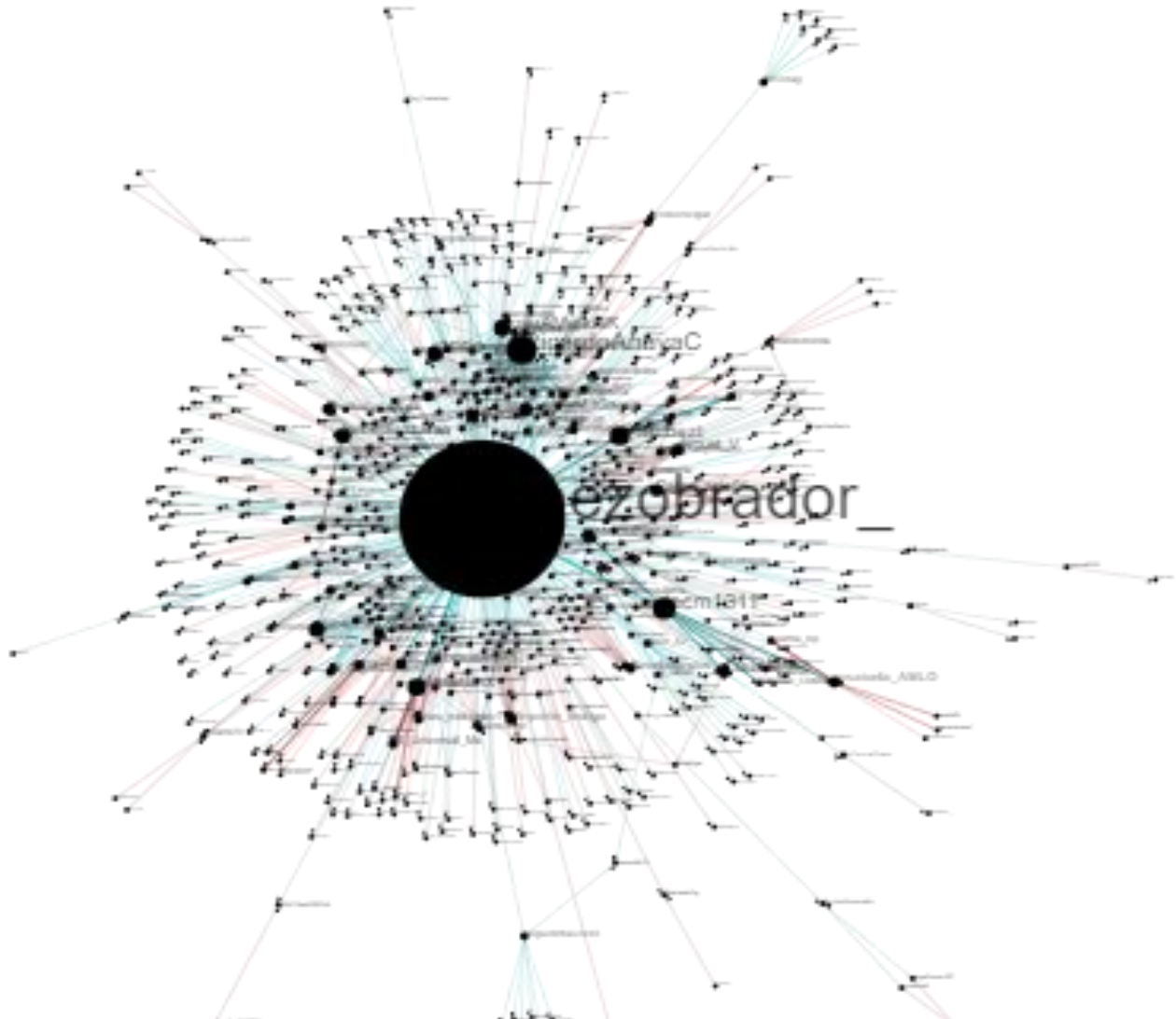


Imagen 4: Interacciones de Andrés Manuel López Obrador

Fuente: Elaboración propia.



En el caso de nuestro sujeto de estudio, se puede visualizar la gran cantidad de usuarios que interactúan con él, centralizándolo totalmente es notable que tiene menos interacciones fuera de su propia comunidad, a diferencia de Anaya o Meade, esto nos dice que sus seguidores están agrupados con las mismas características, seguidos por su ideología y discurso, es decir, quienes no tengan afinidad con sus tuits difícilmente lo seguirá o replicará, entre las palabras más mencionadas se encuentran su partido Morena, algunos candidatos de este mismo partido y colaboradores de su campaña; tomando en cuenta un contexto de apoyo a esta atmósfera de intensidad de izquierda.



Imagen 5: Nube de palabras de Andrés Manuel López Obrador

Fuente: Elaboración propia.



2.4 Características de Twitter para el análisis electoral

Twitter permite la expresión voluntaria de contenido a través de mensajes breves de forma inmediata, y en tiempos de elecciones el deseo de estar informado y reforzar puntos de vista de los usuarios, se hace evidente por las tendencias que circulan en la red. Twitter es quizás una de las redes sociales más influyentes, produciendo aproximadamente 500 millones de tuits al día y con 271 millones de usuarios regulares. (Amador, 2016), cantidad que va en aumento a nivel nacional. Twitter le permite al usuario registrado publicar anuncios basados en textos cortos conocidos como “tuits” o tuits por su pronunciación en español. Los tuits constaban de texto escrito con un máximo de 140 caracteres, (cabe recalcar que desde octubre del presente año se realizó una actualización a la aplicación la cual amplió su margen a 280 caracteres) y son archivados en una base de datos pública accesible en línea.

Esta red social impacta de manera significativa en la vida cotidiana de sus usuarios, por lo que es de esperarse que el entorno político forme parte de esta esfera de percepciones colectiva.

Twitter permite que se expresen necesidades no satisfechas, particularmente de empleos, obras y servicios públicos. (Galicia, 2010) en otras palabras, asuntos como quejas, sugerencias o dudas sobre cuestiones que les competen directamente a los ciudadanos por lo que Twitter les facilita manifestarse por la cercanía que genera con los actores políticos. El tener una voz propia en la red para tratar de establecer un diálogo convierte esta red en la más adecuada para generar interacción.

2.4.1 Herramientas de Twitter



Twitter en su plataforma posee las funciones para la rápida transmisión de mensajes en tiempo real, la cual cuenta con diferentes términos para especificar una determinada acción dentro de la interfaz, tal y como define el Comité de Observación, Investigación y Desarrollo para Internet (2015):

Tuit (tuit): Publicación o actualización de estado en Twitter. Permite un contenido hasta de 280 caracteres.

Followers (Seguidores): Usuarios que siguen una cuenta y pueden leer los tuits que se envían de ésta, directo en su timeline cada vez que emite un tuit.

Following (Seguidos): Son las cuentas que un usuario sigue, un tipo de suscripción a los tuits de una cuenta. Los mensajes publicados en las cuentas seguidas aparecen automáticamente en el timeline del usuario.

Timeline (TL): Es el lugar de la cuenta donde se pueden encontrar, de manera cronológica, todos los tuits enviados de las cuentas que se siguen.

@Usuario: Es la forma en que se muestra el nombre del usuario en los mensajes que ha enviado. El predecir con una @ el nombre del usuario, es un enlace directo a su perfil de Twitter.

Listas: Son agrupaciones de cuentas, seleccionadas generalmente por temática, que crea el usuario

Perfil: Es la página de Twitter de cada usuario donde se puede consultar la información del mismo, los tuits que ha enviado y su configuración.

RT (Retuit o retuit): Función que permite compartir un tuit, citando manualmente o directamente al usuario autor, a nuestros seguidores.

DM (Mensaje Directo): Son los mensajes privados que se envían entre 2 usuarios, no son públicos por lo cual no aparecen en el timeline.



HashTag (#) : Son las palabras clave o etiquetas precedidas por el símbolo #. Esta funcionalidad permite unir conversaciones, ya que los demás usuarios pueden utilizarlo o facilitar la búsqueda de un tema.

Trending Topics: Temas en boga. Son las palabras clave que se utilizan en un transcurso de tiempo y permiten ver que tan popular se volvió un tema. Normalmente su popularidad se reduce a horas o minutos, aunque pueden llegar a durar días.

Avatar: Es la imagen del perfil que representa a cada usuario y que generalmente acompaña los mensajes enviados por el mismo para su identificación.

Menciones: Son los tuits en los que se menciona el nombre de un usuario y permite saber quién fue el usuario autor. La diferencia entre mención y comentario es que, el segundo comienza con @NombredelUsuario, y en la mención no es necesario que el mensaje comience de esa manera.

Comentario: Se indica con un símbolo de diálogo, es una contestación hacia el usuario que publicó el tuit el cual abre el hilo de la conversación donde automáticamente etiqueta al usuario que se le responde.

Sidebar: Barra que contiene los botones que ayudan a navegar en un perfil de Twitter y a su vez muestran la información del usuario y su cuenta.

Unfollow: Dejar de seguir a un usuario, como cancelar la suscripción a sus tuits, por lo cual éstos dejan de aparecer en el timeline.



Me gusta (♡): Tuits que cada usuario considera de interés. Se marcan con un corazón que aparece en la parte inferior de cada tuit; hasta hace unos meses fue reemplazado por el botón de “favorito” que anteriormente se reflejaba con una estrella.

Troll: Usuario de Twitter que utiliza su cuenta atacar a otros usuarios con comentarios agresivos o groseros; la mayoría de las veces no tienen imagen de avatar o identidad visible.

Dentro de cada tuit , este tiene la posibilidad de adjuntar imágenes, videos, imágenes con formato GIF, incluso transmisiones en directo.

En el presente trabajo sólo se seleccionarán algunas de estas funciones para la metodología las cuales brindarán herramientas para su análisis posterior.

Como se comentó anteriormente, se ha elegido Twitter como campo principal de análisis de manifestación ciudadana: en primer lugar, por su centralidad en las dinámicas de actividad (movilización, organización, discusión, difusión, etc.); también, por las herramientas que al momento de adquirir gran cantidad de datos dentro de la red.

Incluso con todas estas opciones, es posible visualizar la fecha en la que se escribió el tuit con las reacciones recibidas, imágenes, enlaces o documentos hasta transmisiones en vivo, por ello su peculiar interfaz informativa ha crecido exponencialmente durante los últimos años, consolidándose como la red por excelencia para comunicarse e informarse dado su carácter diferencial con el resto (The Cocktail Analysis, 2012).



En esta red social la información es más plausible comparada con el resto, ya que a pesar de tener un nombre y una imagen de perfil, es más reservada y la esencia de esta plataforma no es la identidad como tal, sino el contenido de los mensajes en su forma y distribución, de tal forma que permite que los tuits generados por los internautas sean identificados por etiquetas llamados *Hashtags* (#), cuantificados por “me gusta” o *likes*, así como el nivel se réplica entre los mismos usuarios, con la función de *retuits*; por lo que la información brindada por el usuario adquiere un nuevo significado que comprende distintas líneas de investigación que se han ido descubriendo al paso de los años.

La protección y uso de los datos de un usuario de cualquier red social hoy en día no es solo hablar de seguridad de datos personales, sino como una parte esencial para entender el uso de la información que se publica diariamente por millones de personas; por lo tanto, dentro de la Política de Privacidad de Twitter actualizada en junio de 2017, se especifican diversos puntos referentes acerca de este manejo, desde el momento que una persona decide abrir una cuenta sea cual sea el país en el que reside, el propio individuo autoriza a transferir, almacenar y usar su información en los Estados Unidos de América, Irlanda, y en cualquier otro país en el que opere la empresa, incluido México.

De esta manera, la información básica de la cuenta debe promocionar cierta información personal, como su nombre, nombre de usuario, contraseña, dirección de correo electrónico o número de teléfono. En Twitter, su nombre y nombre de usuario siempre se hacen públicos, el cual se puede modificar gran número de veces, incluso en su página de perfil y en los resultados de búsqueda, y



puede utilizar su nombre real o un seudónimo, dentro de las funciones de configuración se puede cambiar el perfil a “privado” para que los usuarios no vean lo que publica a menos que uno lo permita. También se le puede asignar una imagen de perfil, la cual no necesariamente debe ser actualizada, un usuario puede usar la red social sin esta imagen, aunque por lo regular se le relaciona con bots, ya que no tienen identidad.

En el apartado de Información de ubicación, el sitio web de Twitter (2017) especifica:

...Podemos recibir información sobre su ubicación. Por ejemplo, usted puede decidir publicar su ubicación en sus tuits y en su perfil de Twitter. También puede indicarnos su ubicación cuando configure su ubicación de tendencias en Twitter.com. (2017), dicho de otra forma, un usuario puede actualizar su ubicación mediante coordenadas que la propia red social brinda si así lo desea.

El usuario tiene la opción de revelar su ubicación actual en cada tuit que emite, así mismo, dentro del perfil también maneja la opción para establecer una ubicación permanente como residencia o ciudad de origen

Dentro del manejo de Cookies del mismo sitio web (2017):

... Como muchos sitios web, utilizamos cookies y tecnologías similares para recopilar datos adicionales sobre uso del sitio web y para mejorar nuestros Servicios, pero no usamos cookies para muchas partes de nuestros Servicios, como las búsquedas o las vistas de perfiles de usuarios públicos, en otros términos, Twitter no genera un historial cuando buscas a otros



usuarios o Hashtags como Google u otros sitios web, sino que utilizan la información de las personas que sigues, o temáticas de interés por este medio.

Así es como esta plataforma maneja un algoritmo especial en el que recomienda o sugiere perfiles o tendencias similares a las que el usuario sigue, en lugar de regirse por los patrones de búsqueda, para que los temas siempre sean de interés del usuario y pueda generar interacción con ellos. Por estas características esta red social cada vez cobra una mayor relevancia para la participación ciudadana, y dentro del ámbito electoral en México se ha ido reforzando el comportamiento de estas multitudes con el paso del tiempo.

2.5 Twitter para el análisis electoral

El auge de Twitter no se observó realmente hasta hace pocos años, en elecciones de países como Estados Unidos y España; en México ha ido cobrando fuerza conforme se acercan los distintos procesos electorales convirtiendo esta red en un espacio novedoso por los temas que trata en un país donde la opinión pública se manifiesta de forma inquietante.

En este sentido, desde el surgimiento del uso de Twitter como plataforma de comunicación política, ha cambiado de manera fundamental la dinámica de las campañas electorales y de los procesos políticos, no sólo para que los candidatos y actores políticos puedan cumplir sus objetivos electorales o de gobierno, sino que ha cambiado la manera en cómo fluye la información entre ciudadanos, activistas y las propias élites políticas (Ammann, 2010). En otras palabras, se refiere a



que el flujo de la conversación se puede direccionar en cualquier sentido traspasando jerarquías de cargo, institución o convenio, donde la temática es significativa en mayor proporción.

El uso de esta herramienta representa un canal de comunicación para un flujo abierto de opiniones y libre expresión, por lo que se considera un acercamiento dentro del ciber-espacio entre candidatos políticos y la sociedad; aun así, Twitter en México es una herramienta que apenas asiste la campaña integral de estos personajes.

Como se mencionó previamente, Twitter se caracteriza por mensajes de corta vida, pero susceptibles de ser transmitidos a gran velocidad y entre muchas personas. De esta manera, es una herramienta idónea para la movilización y la transmisión de información inmediata. (Toret,2012), la inmediatez de temas nacionales e internacionales convergen en la plataforma continuamente, donde el usuario actualiza la información transmitida en cuestión de segundos.

Estudios empíricos de la red social, han comprobado que la interacción de los candidatos con los ciudadanos incrementa su popularidad y visibilidad entre sus votantes potenciales (Aharony, 2012) razón para evaluar las conductas que provocan los mensajes que emiten estos personajes para con sus seguidores, y la caracteriza como una de las plataformas de redes sociales más populares entre los políticos.

La dinámica de la participación ciudadana ha cambiado en los últimos años, en la que los receptores se han vuelto actores de la esfera pública para que se permita una retroalimentación entre ambos,



por lo que ya no se concibe una campaña sin el uso planificado y sistemático de esta herramienta y ningún candidato político quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas (Rodríguez y Ureña, 2011). Un candidato que no mantiene su perfil en Twitter o cualquier otra red social en constante actualización tendrá repercusiones en su estrategia global de comunicación al descuidar sectores jóvenes, ávidos de información y de medios de comunicación dispuestos a difundir declaraciones en esta plataforma, creando interrogantes de los potenciales votantes que buscan respuestas en propuestas electorales.

Hoy por hoy la proximidad con las redes sociales permite al ciudadano común acercarse a los temas de índole público, en este caso particular, las próximas elecciones federales de 2018 donde los medios tradicionales anteriormente se limitaban a la difusión de spots y notas periodísticas por los propios partidos, hoy en día, un usuario de Twitter o cualquier otra red social puede evaluar la situación con un sin número de opciones dentro de esta plataforma.

Por su naturaleza inmediata, la mayoría de los usuarios reconocen esta cualidad como una ventaja para enterarse de acontecimientos por este medio antes que cualquier otro, así, como explican Alonso y Adell (2011): “el término ciberdemocracia abarca todas las formas de comunicación y acción basadas en las nuevas tecnologías digitales destinadas a la acción política para conseguir la participación de los ciudadanos en los procesos políticos”, por ello al menos los candidatos presidenciales posean una cuenta y busquen aprovechar este canal para construir lazos con la ciudadanía.



2.6 Elecciones Federales 2018 en la esfera digital.

Los últimos periodos electorales han marcado una pauta en la dinámica de la interacción entre políticos y ciudadanos con la era digital, por la forma en que los usuarios dejan de ser pasivos y se realiza una retroalimentación en todo momento; es de importancia describir como se actúa con la política en México bajo estos factores.

En México menos de un tercio de la población es usuario de internet, teniendo su mayor concentración (67%) entre aquellos que no rebasan los 35 años de edad. (INEGI, 2012). Se estima que, para el proceso electoral de 2018, 9 de cada 10 internautas recurran a las redes sociales para informarse y es que una gran parte de lista nominal es nativa digital.

Actualmente, México cuenta con la generación más grande de jóvenes en su historia: para las elecciones de 2018, la lista nominal de electores tendrá más de 25 millones de jóvenes en edad de votar (INE 2016), es decir, uno de cada tres votantes será menor de 30 años de edad, aunado a ello las redes sociales proveerán un espacio de diálogo que con los medios tradicionales no se había previsto.

La twittósfera puede ser considerada como un ambiente mediático propicio para las plataformas móviles, no obstante, la penetración de Twitter en México es aún incipiente comparada con otros países vecinos donde la participación política en medios digitales lleva años presentándose.



La Legislación Electoral vigente en México (Reforma Electoral 2014, Ley General de Instituciones Electorales, Ley General de Partidos Políticos y Ley General en Materia de Delitos Electorales) no menciona, regula o limita el uso del internet en las campañas electorales hasta el momento. Las decisiones de regulación sobre los contenidos publicados en Internet recaen sobre los Consejeros del Instituto Nacional Electoral (INE), aunque ya ha mostrado intenciones en la regulación y monitoreo de las mismas en países como Australia y Francia. Este requerimiento es complejo ya que surge de la necesidad de estar al tanto de las cuentas pagadas para atacar la reputación de ciertos personajes públicos sin sanción alguna.

Señala INEGI (2016), que 65.5 millones de mexicanos son usuarios de la red, el 83% de esta masa, de acuerdo con el estudio Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017, se conecta principalmente para acceder a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram. En este caso, Twitter forma parte del conjunto de redes sociales más revisadas nacionalmente, reflejando las tendencias de eventos en particular.

De acuerdo a datos del Índice Nacional de Participación Juvenil 2016, menos de uno de cada 10 militantes de partidos es joven y en la última elección federal solo 18% de los candidatos fueron menores de 30 años; por lo que el aumento de generación en este último periodo impacta indirectamente en la forma de brindar un espacio para los procesos electorales venideros.

En México el fenómeno aún continúa desarrollándose, sin embargo, cada vez los políticos usan las redes sociales como una forma de llegar a la gente con una brecha mucho menos que con los medios



tradicionales. Gobernadores, legisladores, embajadores y el actual Presidente de México, actualmente son usuarios de Twitter, las cuales les sirven para tener un canal adicional de comunicación con la ciudadanía.

Pero el próximo proceso electoral también representa un reto para los partidos, los candidatos y la forma de hacer política, por lo que es fundamental que los políticos comiencen a dialogar con sus lectores a través de esta plataforma sin descuidar las tareas de campaña en medios tradicionales, incluso con la presencia relativamente nueva de los candidatos independientes.

Capítulo 3. Metodología

3.1 Diseño y alcances de la investigación

El enfoque mixto en los estudios de opinión brinda un amplio análisis al conjuntar ambos tipos de estudio donde se busca ampliar la cantidad de respuestas dentro de la investigación según Hernández (2006) el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.

Aunque la investigación cuantitativa muestra indicadores que le permiten a los candidatos conocer la situación en que se encuentra su campaña, el nivel de atribución al tema central, la intención de voto y el posicionamiento en la mente de los electores, entre otros aspectos, la investigación cualitativa le ayuda a profundizar en las opiniones de los entrevistados y conocer a fondo las causas



de aceptación o rechazo. (Sánchez Galicia, 2010). El presente trabajo tendrá un alcance descriptivo con las técnicas de estudio cualitativo complementado con análisis de frecuencias, cruce de variables y análisis univariado y bivariado

En este trabajo de investigación el estudio cuantitativo se aplica en el análisis de los *replies* o menciones al usuario de Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador_) justo antes del inicio de la intercampaña, que de acuerdo al sitio web del INE, inició el lunes 12 de febrero de 2018 y culminó el jueves 29 de marzo del mismo año; este periodo deriva de la conclusión de las precampañas y el inicio de la campaña. Durante la intercampaña se prohibieron los actos anticipados de campaña como los spots con llamado al voto además de mantener contenido genérico en ellos; con relación a las redes sociales los candidatos mantuvieron sus publicaciones sin invitar al voto de la población.

Por esta razón, la etapa de análisis se concentra justo antes de comenzar la intercampaña, ya que los candidatos tienen la libertad de exhortar a la esfera digital por lo que las reacciones y tráfico de mensajes son mayores en este ciclo.

3.2 Muestra y participantes

Se tomarán en cuenta los comentarios en Twitter que contengan el usuario del candidato a la presidencia Andrés Manuel López Obrador (@LopezObrador_), así como los tuits identificados con el hashtag #AMLO. Obrador cuenta con un promedio de 919.74 (global) comentarios sin contar



aquellos tuits donde se le menciona voluntariamente cada día en esta plataforma, sugiriendo ruido o controversia en su discurso.

En la presente investigación, se utiliza el diseño cualitativo por su importancia en las emociones que los usuarios transmiten en Twitter, para evaluar cómo estas conductas se perciben en el ciberespacio y trasladarlas a una opinión colectiva en un espacio de tiempo determinada, iniciando con la precampaña mediante un seguimiento semanal. Asimismo se emplean variables de medición para un análisis cuantitativo con el objetivo de obtener resultados que atienden a la esfera de la propia red Twitter; los comentarios, replys y hashtags se utilizan como los elementos que permiten cuantificar la información de esta herramienta.

3.3 Variables y categorías del Análisis de contenido

La técnica del Análisis de Contenido (AC) analiza los mensajes o textos sociales.

A la manifestación concreta del discurso –oral o escrito- se le denomina texto; en el plano de la comunicación el discurso desempeña tres funciones principales: informar, expresar y argumentar.

Mismas que aparecen en todo el discurso (Andrade, 2007, p.57). El AC tiene por objetivo colaborar con la otra parte de los estudios de opinión, ya que va más allá de los números, donde la estadística imprime su sello característico, sino que aporta información que no se puede evaluar tan fácilmente dentro del campo donde los mensajes van y vienen día con día sin importan poca o mucha cantidad.



El Análisis de Contenido tiene como finalidad la identificación y explicación de las representaciones cognoscitivas que otorgan sentido a todo relato comunicativo (Andrade, 2007 p. 60), esta técnica sirve para contrastar datos obtenidos por la observación directa de informaciones y en este caso aplicados a los tuits publicados bajo supervisión directa y procesar variables para su análisis estadístico.

En este tenor, trasladar ésta técnica a una red social es conveniente ya que en esencia el discurso es el tuit generado, esta vez limitado por 280 caracteres, que cumple la premisa de una herramienta aplicable a un formato de discurso meramente digital:

1. *Todo discurso se inscribe a un proceso social.* En otras palabras, el contexto social actual el cual emerge el deseo de emitir un mensaje.
2. *Todo discurso emite implícitamente a una “premisas cultural” preexistente.* El discurso que se haya utilizado tomando en cuenta el emisor mismo, sus experiencias y valores para expresar la razón del contenido.
3. *Todo discurso se presenta como una práctica socialmente ritualizada (espacio/tiempo).* La forma de escribir, mayúsculas o minúsculas, signos de exclamación, *emojis*, el uso de hashtags, o el dispositivo utilizado para emitir un tuit son algunos de los aspectos en que se prepara el discurso o mensaje. (p.57)

El discurso individual de cada usuario de Twitter tendrá características propias que permitan identificar elementos propios para su observación así, a través del análisis de los textos se tratará de conocer qué hay detrás de las palabras, auxiliándose con el análisis documental que es la



presentación condensada de información para el almacenamiento y consulta (bases de datos capturado en paquetes informáticos (Andrade, 2007)

3.4 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Para la obtención sistemática de los tuits se utilizó el lenguaje de programación Python (<https://www.python.org/>). A través de un programa computacional que se enlaza con la Interfaz de Programación de Aplicaciones de Twitter (API por sus siglas en inglés); dicho enlace permite la búsqueda y recolección de tuits que se localicen dentro de la República Mexicana (Andrade, 2018).

3.5 Procedimiento general de recolección de datos

El lenguaje de programación Python recolectó los tuits de una forma aleatoria, con la característica de ser localizados, es decir, precisa el lugar de emisión dentro del territorio mexicano. Para descargar los tuits, se realizaron dos filtros; el primero seleccionó aquellos tuits donde estuvo mencionado Andrés Manuel López Obrador, por su hashtag #AMLO, sus siglas AMLO o su usuario @LopezObrador_, posteriormente con la herramienta Open Refine se seleccionaron aquellos tuits con más de 10 “me gusta”, obteniendo así un total de 854 tuits. La descarga de los datos se concentró en un corpus. A continuación se presentan las categorías de la base de datos inicial:

Caso	Fecha y hora	Emisor	Tuit (Mensaje)	Hashtag (#)	Retuits	Localización	URL

Tabla 2: Ejemplo de categorías

Fuente: Elaboración propia

Cada una de las categorías que se desglosan en las columnas tiene un propósito significativo que promueve el beneficio del presente estudio. Los tuits fueron analizados por el siguiente libro de códigos, basado en las investigaciones del Observatorio Veracruzano de Medios⁶ de la Universidad Veracruzana. A continuación se presentan las variables:

Caso: se refiere al número de cada tuit o mensaje emitido en la base de datos.

Fecha y hora: como su nombre lo dice, indica el día y hora en que se ha emitido el mensaje.

Emisor: es el nombre del usuario tal y como aparece en Twitter, se identifica ya que le antecede un “@”

Emisorperfil: Es la clasificación que se le otorga a cada usuario dependiendo de su perfil en Twitter de acuerdo a la propuesta de un libro de códigos, (Andrade, 2017):

1. Un candidato.
2. Partido político: miembros del partido, representantes, militantes
3. Autoridad electoral (INE, tribunal electoral)

⁶ www.uv.mx/blogs/obvio



4. Presidencia de la república
5. Medios de comunicación: cuentas oficiales de los medios de comunicación (televisión, periódicos, radiodifusoras, etc.)
6. Periodistas, comunicadores: cuentas oficiales de los periodistas y comunicadores, publicaciones a nivel personal.
7. Académicos / especialistas en el tema / expertos o intelectuales
8. Sociedad civil: empresarios, sindicatos, inversionistas, agrupaciones empresariales, deportistas, actores, cantantes, líderes religiosos,
9. Ciudadanos comunes: Cuando el nombre del usuario no permite una identificación.

Me gusta: es el número de veces que los usuarios marcaron el tuit con “♥”

Sentimiento: Es el sentir de cada tuit, ya sea de apoyo (positivo, 1) de ataque o insulto (negativo, 2) o de indiferencia o ataque a otro candidato que no sea AMLO (neutral, 3)

Seguidores: el número de usuarios que sigue los tuits del emisor.

Mensaje: es la parte sustancial de esta investigación, puede haber desde uno hasta 280 caracteres dependiendo su longitud, para cuestiones académicas y de inclusión, todos los mensajes contienen @LopezObrador_ o #AMLO, aunque puede albergar a otros nombres de usuario.

Hashtag: se refiere a la etiqueta que el usuario le puede asignar o no al mensaje publicado, se identifican por medio de un “#” antes de la palabra. No todos los mensajes contienen un hashtag.

Retuit: esta categoría indica la cantidad de veces que un mensaje ha sido replicado o viralizado.

Localización: el software permite una geolocalización del lugar del país donde se ha emitido el tuit, el cual genera el código de coordenadas geográficas.



Tema: Se refiere a los temas enfatizados en el tuit. Para este estudio se registran los siguientes:

1. Campaña electoral: relacionado a los eventos como mítines, debates, contienda electoral, promoción del voto.
2. Participación ciudadana: opiniones/reacciones de la sociedad ante las campañas electorales de los candidatos.
3. Seguridad pública: declaraciones de la situación actual en el país y/o propuestas para este tema.
4. Corrupción: declaraciones de la situación actual en el país y/o propuestas para este tema.
5. Economía: declaraciones de la situación actual en el país y/o propuestas para este tema.
6. Educación: declaraciones de la situación actual en el país y/o propuestas para este tema.
7. Salud: declaraciones de la situación actual en el país y/o propuestas para este tema.
8. Infraestructura: declaraciones de la situación actual en el país y/o propuestas para este tema.
9. Transparencia y acceso a la información: referente al manejo del proceso electoral, presupuestos de partidos, elecciones, etc.
10. Empleo y desempleo: declaraciones de la situación actual en el país y/o propuestas para este tema.
11. Gobierno actual: declaraciones/opiniones sobre la actual presidencia
12. Trending topic: si el tuit enlista los hashtag/menciones en tendencia
13. Otro ¿cuál?



Dirección URL: se representa como la secuencia de caracteres dentro de internet para poder ser localizados, es decir, al hipervínculo o liga donde se muestra el tuit publicado dentro de la web.

3.6 Análisis de los datos

Una vez que los tuits fueron clasificados, limpiados de caracteres especiales y con el formato propio de cada categoría, el tratamiento de los datos se realizó mediante el programa para el análisis estadístico SPSS (Statistical Product and Service Solution) con el cual se generaron tablas y gráficas para la comprensión de los datos en cada una de sus categorías.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Análisis frecuencias y cruce de variables

Los resultados presentan el sentimiento expresado en cada uno de los tuits, dándoles un valor ya sea 1, 2 o 3; (positivo, negativo o neutral, respectivamente) en la tabla que se muestra a continuación:

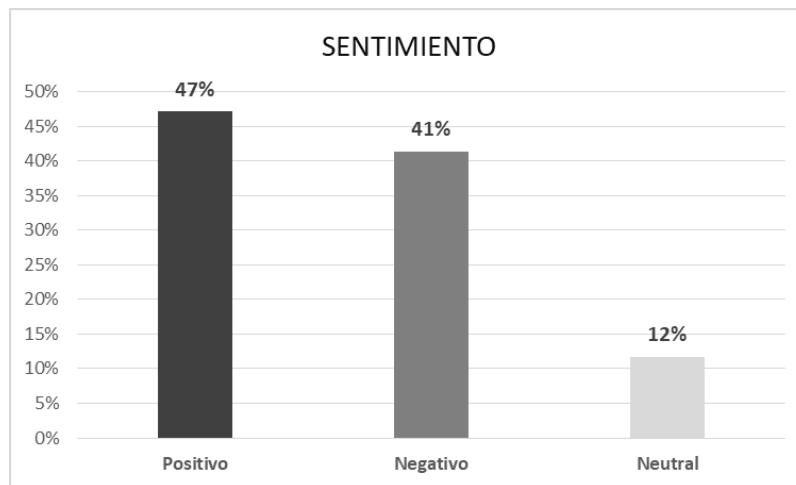


Tabla 3: Análisis de frecuencia de sentimiento

Fuente: Elaboración propia

La tabla indica por medio del análisis de frecuencias que los tuits catalogados como positivos muestran un mayor porcentaje, apoyados por la connotación de apoyo, seguimiento, o halagos hacia AMLO que sirvieran para establecerlo como positivo; sin embargo, a su vez, continúan los tuits con sentimiento negativo, con menos del 10% de diferencia, lo que nos y finalmente los neutrales se localizan por debajo en cantidades mínimas, este tipo de mensajes fueron catalogados así ya que por lo general etiquetaban o mencionaban a AMLO para hablar de candidaturas gubernamentales de MORENA o entrar en discusión con los otros candidatos como Ricardo Anaya o José Antonio Meade, que en conjunto resulta una base con opiniones divididas respecto a Andrés Manuel en Twitter.



Respecto a la zona donde se generaron los tuits, la gran mayoría fue emitida desde el centro del país, y se deduce que los usuarios con mayor actividad pertenecen a las ciudades cercanas a la Ciudad de México donde los eventos de interés público toman mayor participación, a diferencia de los demás estados del norte o del sur con muy poca participación en su actividad digital.

En la Ciudad de México los tuits positivos hacia AMLO fueron mayoría (25%) así como en los estados de Jalisco, Sonora, Sinaloa y Nuevo León. Los tuits negativos prevalecieron en CDMX y en aquellas cuentas donde se pudo precisar el estado de procedencia, catalogados como “Sin identificar”. Por otra parte, los que mostraron su apoyo fueron, con pocas características en común, con distinto nivel económico, historia política, y nivel de violencia, han adaptado una tendencia de afianzar su postura hacia el candidato.



LOCALIZACIÓN				
Estado	Sentimiento			Total
	Positivo	Negativo	Neutral	
Baja California	1	0	0	1
Campeche	3	2	0	5
CDMX	213	189	63	465
Chiapas	4	1	0	5
Chihuahua	3	1	0	4
Coahuila	4	5	2	11
Durango	3	2	0	5
Guerrero	0	1	0	1
Hidalgo	2	0	1	3
Jalisco	16	2	1	19
Michoacán	1	0	1	2
Morelos	1	1	0	2
Nayarit	1	0	0	1
Nuevo León	6	2	2	10
Oaxaca	3	0	0	3
Puebla	1	2	0	3
Querétaro	2	1	1	4
Quintana Roo	1	2	0	3
San Luis Potosí	0	1	0	1
Sin identificar	109	130	28	267
Sinaloa	6	3	0	9
Sonora	10	1	0	11
Tabasco	6	5	0	11
Tamaulipas	2	1	1	4
Veracruz	3	1	0	4
Yucatán	1	0	0	1
TOTAL	402	353	100	855

Tabla 4: Tabla de contingencia sentimiento y localización

Fuente: Elaboración propia

Localización por sentimiento

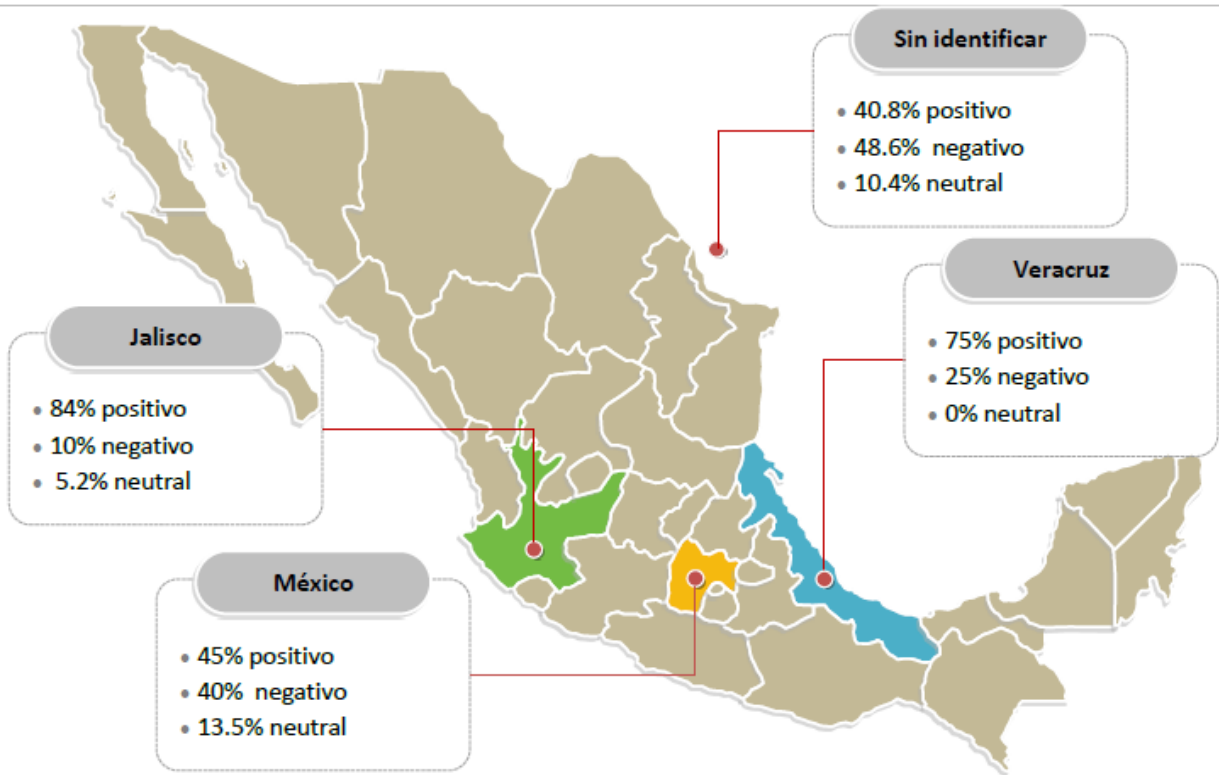


Imagen 6: Frecuencias de sentimiento por estado de la república

Fuente: Elaboración propia

Los usuarios de Twitter que más mencionaron a Andrés Manuel López Obrador, fueron los “medios de comunicación” con un 40%, los “periodistas” con el 29%, y “partidos político”, 16%. Estas cuentas poseen más de 10 mil seguidores, por lo que sus tuits tienen un importante nivel de alcance. A continuación, se muestra la tabla con los resultados.



EMISOR	
Perfil	Porcentaje
Candidato	1%
Partido político	16%
Medio de comunicación	40%
Periodista	29%
Experto/especialista en el tema	3%
Sociedad Civil	5%
Ciudadano común	7%
Total	100%

Tabla 5: Frecuencia por tipo de emisor

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla de contingencia se presenta el resultado del cruce de las variables “emisor” con los tuits que tuviera 100 o más “me gusta”. En este sentido, el emisor que produjo la mayor cantidad de “me gusta” contó con un perfil de “periodista o comunicador”, seguido de “partidos políticos”, por lo que los tuits provenientes de estas cuentas, estuvieron de acuerdo con los mensajes emitidos, sin embargo, un tuit con muchos “me gusta” no siempre significa que sea el más viral.



Tabla 6 Tuit con mayor cantidad de “me gusta”

Fuente: Elaboración propia

Una de las cuentas que cuentan con mayor cantidad de likes o “me gusta”, es la de @abremaslosojos, cuenta dedicada al partido de MORENA, de AMLO, a través de la cual tienen una aplicación e informan aspectos relativos a las propuestas de AMLO, otras cuentan que tienen una extensa variedad pertenecen a “influencers” o expertos en cierto tema que pueden o no apoyar a los candidatos de las elecciones, pero que de alguna manera son tuits con ingenio, de burla, de carácter gracioso, comúnmente dirigido a la audiencia joven, o que va a votar por primera vez.

La siguiente tabla muestra el cruce de las variables “usuario” y “sentimiento”. Las cuentas de @EIUniversal_Mx, @Milenio, @ElFinanciero_MX y @AristeguiOnline emitieron una mayor cantidad de tuits negativos hacia López Obrador; mientras que @LaNetaSiempre produjo la cantidad más alta de tuits positivos. Con lo anterior se identificó la importancia del “sentimiento”



en los tuits, ya que al ser replicados de manera consecutiva contribuyeron al tráfico de tuits y por ende su presencia en esta red social, dado que, por la cualidad que los usuarios otorgaron a sus publicaciones pudieron ayudar o perjudicar al imaginario colectivo de los seguidores de estos medios respecto al candidato de izquierda.

EMISOR POR SENTIMIENTO				
Usuario	Positivo	Negativo	Neutral	Total
@AristeguiOnline	3	6	5	14
@El_Universal_Mx	3	8	7	18
@ElFinanciero_Mx	2	7	3	12
@LaNetaSiempre	7	0	2	9
@Milenio	3	7	5	15
@NachoRgz	4	3	2	9
@Nacion321	5	2	6	13
@Pajaropolitico	2	3	6	11
@revistaproceso	2	2	7	11
@Revolucion3_0	4	0	4	8
@SigloDurango	1	2	5	8
@SinEmbargoMX	2	5	8	15

Tabla 7: Tabla de contingencia emisor por sentimiento

Fuente: Elaboración propia

Para revisar la viralidad de los tuits, es decir, de la cantidad de réplicas que tuvo, también se realizó un filtro para encontrar cuáles fueron los más populares, obteniendo un mínimo de 100 retuits para clasificarlos dentro de los más virales. En este apartado el nombre del usuario también es necesario para conocer la perspectiva con la que comunicaron. Los tuits con sentimiento positivo fueron los que más obtuvieron un “me gusta”, mientras que los tuits negativos resultaron ser los que más se retuitearon.

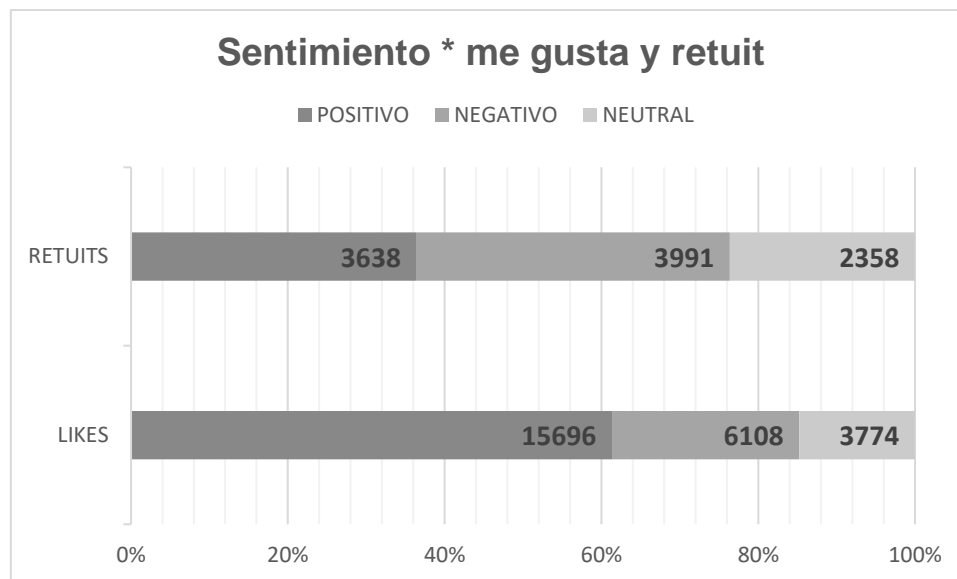


Tabla 8: Porcentajes de retuits por sentimiento

Fuente: Elaboración propia



En la última grafica se trató de entender que actitud o sentimiento hacia AMLO tuvieron los tuits que más fueron viralizados, con esta herramienta fue posible probar que los usuarios con una gran cantidad de seguidores no pudieron garantizar que la valoración fuese favorable para AMLO; en contrario, resultó ser negativa en su mayoría (encima de la media), es decir, a pesar de tener una gran cantidad de tuits negativos no significa que hayan sido perjudicables hacia López Obrador, ya que como argumenta Trejo (2015), en México la sociedad dentro de las redes sociales es mayormente pasiva; lo que significa que a pesar de tener una plataforma donde se puede expresar inconformidad o apoyo hacia algún candidato, la expresión se realiza a través del “retuit”, mostrando su simpatía con lo leído al compartirlo con su comunidad, tomando más impacto si procede de una cuenta de un especialista o un medio, ocasionando la viralización del tuit.

Uno de los temas mencionados en los tuits fue “participación ciudadana”, donde los usuarios se expresaron sobre la personalidad de Andrés Manuel, incluyendo aspectos físicos y de temperamento

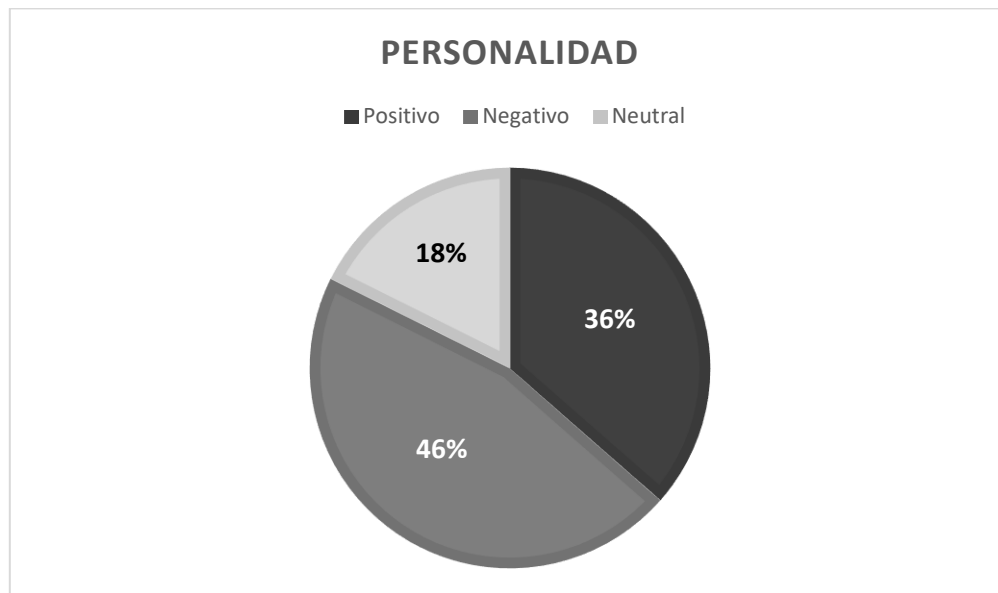


Tabla 9: Porcentaje de sentimiento respecto a personalidad de AMLO

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se muestra que el 46% de los tuits emitidos por los ciudadanos fueron de carácter “Negativo” hacia López Obrador, es decir, hicieron énfasis a su avanzada edad, autoritarismo, aspectos absurdos y necesidad por querer ocupar el cargo de presidente de México, así como miedo por su personalidad comunista o dictador. Por el lado “Positivo” (36%) se encuentran las cualidades de experiencia por su carrera política o su cargo de jefe de Gobierno, además de ser justo al ganar las elecciones previas limpiamente y ser proveniente del pueblo.



4.2 Análisis de #Hashtags

Durante el análisis de los tuits, los *hashtags*, identificados como las etiquetas que el usuario puede agregar para enfatizar un tema, ideología o posición, también se analizaron en esta investigación. El hashtag en Twitter se maneja como una especie de clúster, conjunto de nodos o lugares de manifestación articulados por el o los términos de referencia, en el que los usuarios del hashtag invalidan, descalifican o amenazan (Crossley,2016), a su vez, éstos se convirtieron en tendencia en determinado momento de la precampaña, y no solo del propio candidato, sino que algunos otros resaltaron porque aludieron a sus rivales. Los hashtags que más presencia tuvieron en los tuits analizados fueron:

- ***#GabineteAMLO***

El día de inicio de la precampaña, el 14 de diciembre AMLO dio a conocer a los posibles miembros de su gabinete, resaltando algunos nombres como la escritora Elena Poniatowska entre otros, de ahí surgieron diversas dudas y cuestionamientos de opiniones a favor y en contra ya que fue el primer candidato en expresarlo con tanta antelación a las campañas y a las propias elecciones.

- ***AMLO EN VENEZUELA***

Este hashtag se originó a partir de la aclaración que AMLO publicó en su cuenta personal desmintiendo las supuestas propagandas del vínculo que se tenía con el gobierno de Venezuela, apoyando que, de ser electo, mejoraría la política exterior.



- ***#HazañasdeRicardoAnaya***

- Este fue el único hashtag que surgió en la base de datos que no mencionó a AMLO, ya que fue publicado por el mismo Ricardo Anaya, apareciendo en una fotografía con su hijo, creando que los usuarios volvieran tendencia este tuit.

- ***#AMLODIPINO positivo***

El candidato publicó en sus cuentas de Twitter y Facebook un video mientras se encontraba en Veracruz, mostrando el medicamento “amlodipino”, el cual se lo recetaba al actual presidente Enrique Peña Nieto en respuesta a las opiniones después de su supuesta propuesta de amnistía nacional; este video se volvió viral en pocas horas.

- ***#ANDRESMANUELOVICH***

Este hashtag se convirtió en tendencia ya que AMLO de nueva cuenta publicó un video en sus redes sociales, llamándose a sí mismo “Andrés Manuelovich” en respuesta a las críticas que se generaron por las supuestas conexiones que tenía el gobierno ruso para influir en las elecciones presidenciales a favor del candidato.

Éstos hashtags causaron tanta controversia y generaron tal tráfico de tuits, que resultaron en notas de diversos medios de comunicación, (prensa en línea y nativos digitales), las cuales fueron seleccionadas el mismo día o un día después de que estos ítems se convirtieran en tendencia, y mencionaran que provenía de Twitter. Se realizó una clasificación de cada uno de estos hashtags



dándoles el valor de 1 si era positivo o 2 en caso contrario (negativo), dependiendo de los adjetivos que calificaban a cada uno de los tuits y por supuesto la frecuencia de los mismos.

A continuación, se presentan las notas que numerosos medios actualizaban en su cuenta a partir de las tendencias generadas dentro de Twitter que dieron como resultado notas en diferentes medios digitales:

HASHTAG	MEDIO	LINK	FECHA
#GabineteAMLO	Elfinancier o	http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/lopez-obrador-presenta-gabinete	14-dic
	aristeguino ticias	https://aristeguino.com/1412/mexico/este-seria-el-gabinete-de-amlo-lista/	14-dic
	Eleconomis ta	https://www.eleconomista.com.mx/politica/Presenta-AMLO-a-gabinete-en-caso-de-ganar-en-2018-20171214-0063.html	14-dic
	Excelsior	http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/12/14/1207836	14-dic
	SDP NOTICIAS	https://www.sdpnoticias.com/nacional/2017/12/14/arranca-amlo-precampana-con-presentacion-de-gabinete	14-dic



	Universal	http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/los-gabinetes-de-amlo-lo-largo-de-los-anos	14-dic
	Milenio	http://www.milenio.com/politica/amlo-presenta-su-propuesta-de-gabinete-para-2018	14-dic
#AMLODIPINO	Elportal	https://elportal.mx/?p=41504	17-ene
	merca2.0	https://www.merca20.com/el-amlodipino-que-recomienda-andres-manuel-existe-y-esta-es-la-marca-detras/	17-ene
	Milenio	http://www.milenio.com/politica/amlo-receta-amlodipino-pena-ah-medicina	17-ene
	Proceso	https://www.proceso.com.mx/518831/lopez-obrador-receta-pena-amlodipino-para-controlar-la-presion-video	17-ene
	Universal	http://www.eluniversal.com.mx/nacion/politica/1e-receta-amlodipino-al-presidente-pena	17-ene
	Financiero	http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/amlodipino-cura-la-presion-alta-y-el-mal-de-ojo-lopez-obrador	17-ene
	Jornada	http://www.jornada.unam.mx/2018/01/18/politica/005n1pol	17-ene



	nacion321	http://www.nacion321.com/elecciones/video-amlodipino-la-medicina-que-lopez-obrador-le-receta-a-pena	17-ene
HAZAÑAS DE RICARDO ANAYA	Milenio	http://www.milenio.com/politica/hazanas-ricardo-anaya-panista-hijo-colegio	09-ene
	eldeforma	http://eldeforma.com/2018/01/10/otras-12-increibles-hazanas-que-ricardo-anaya-hara-durante-el-dia/	09-ene
	SDP NOTICIAS	https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/01/09/comparan-su-vida-cotidiana-con-las-hazanasdericardoanaya	09-ene
	Economiahoy	http://www.economiahoy.mx/nacional-eAm-mx/noticias/8856526/01/18/HazanasdeRicardoAnaya-el-hashtag-que-se-posiciono-tras-llevar-a-su-hijo-a-la-escuela.html	09-ene
	sopitas	https://www.sopitas.com/830171-hazanasdericardoanaya-nota-idiota/	09-ene
	merca2.0	https://www.merca20.com/las-hazanasdericardoanaya-una-viralidad-que-no-beneficia-al-precandidato/	09-ene
	Excelsior		10-ene



AMLO EN VENEZUELA		http://www.excelsior.com.mx/nacional/2018/01/11/1212853	
#ANDRESMANUE LOVICH	nacion321	http://www.nacion321.com/elecciones/andresmanuelovich-el-nuevo-meme-sensacion-de-las-redes-sociales	18-ene
	sin embargo	http://www.sinembargo.mx/19-01-2018/3375649	18-ene
	Universal	http://www.eluniversal.com.mx/video/elecciones-2018/ya-no-soy-peje-ahora-soy-andresmanuelovich-amlo	18-ene
	milenio	http://www.milenio.com/politica/amlo-se-rie-de-criticas-ahora-soy-andresmanuelovich	18-ene
	Financiero	http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/ya-no-soy-peje-ahora-soy-andresmanuelovich-se-burla-lopez-obrador	18-ene
	Hufftington post	https://www.huffingtonpost.com.mx/2018/01/18/y-con-ustedes-andresmanuelovich_a_23337074/	18-ene
	El economista	https://www.eleconomista.com.mx/politica/Le-voy-a-contestar-cada-tuit-a-Trump-AMLO-20180118-0106.html	18-ene



	vanguardia	https://www.vanguardia.com.mx/articulo/amlo-le-contesta-lozano-ahora-soy-andresmanuelovich	18-ene
	Heraldo de Chihuahua	https://www.elheraldodechihuahua.com.mx/mexico/politica/ahora-soy-andres-manuelovich-amlo-se-burla-del-apoyo-que-recibe-de-rusia-565466.html	18-ene
	Al calor político	https://www.alcalorpolitico.com/informacion/relajado-y-confiado-bromea-amlo-con-la-espera-de-submarino-ruso-se-autonombra-andresmanuelovich--253786.html	18-ene

Tabla 10: Tendencias en medios

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla, la mayoría de estas notas se originaron en un inicio por comunicados emitidos por el propio candidato, derivadas por el gran número de retuits que alcanzaron estos hashtags en Twitter, catalogados dentro del *Trending Topic*. Posteriormente los medios resaltaron estas tendencias escribiendo sobre lo que originó los hashtags analizados, ampliando la información y ofreciendo el contexto de los mismos, haciendo notar que las acciones de AMLO durante la



precampaña generaron reacciones entre sus seguidores, por abordar el tema de su gabinete y sus spots resaltando su personalidad y humor al aclarar rumores sobre sus propuestas y alianzas con otros países. El manejo de sus declaraciones jugó un papel importante dentro del terreno digital al haber hecho que los temas de índole público fueran más fáciles de asimilar para su audiencia, pero que al mismo tiempo puso en juego votos importantes.

Capítulo 5. Conclusión y Discusión

A lo largo de esta investigación fue posible observar la evolución que brindaron las redes sociales durante las precampañas electorales de 2018, en las que la participación digital de los usuarios mexicanos fue mucho más activa y crítica que en procesos electorales anteriores, cobrando mayor importancia la plataforma de Twitter para la posible creación de nuevas estrategias de comunicación política.

Durante la precampaña, se analizaron las reacciones de los usuarios de esta red social en torno a Andrés Manuel López Obrador las cuáles generaron sorpresa e interés en la construcción de su imagen.

Twitter otorgó un espacio donde concurrieron actores políticos, especialistas, medios de comunicación y, sobre todo, ciudadanos con deseos de mantenerse informados para debatir y construir propuestas de mejora en un canal de interacción digital que promueve la libre expresión alrededor de temas de índole público que merman en la sociedad como lo son las elecciones federales. Durante este periodo se observó la variedad de opiniones, argumentos y expresiones de



usuarios provenientes de todos los estados de la república mexicana que percibieron y manifestaron una postura referente a Andrés Manuel López Obrador a través de las herramientas que Twitter les proporciona, resultando en la construcción de una imagen unificada.

En el rastreo de los datos se encontró que los tuits del candidato fueron el punto de partida de gran parte de los temas que se convirtieron en tendencias de la red social, sus seguidores los viralizaban: creando hashtags, comentando y compartiendo; en cuestión de horas era de los principales temas hablados nacionalmente, esto ocasionó que se reflejaran en noticias de diferentes medios de comunicación digitales al poco tiempo. Uno de los temas que causó impacto fue el de #AndresManuelovich, en respuesta del entonces candidato a las acusaciones que se le imputaban por su relación con el gobierno de Rusia en tono de burla, para los usuarios resultó un tema creativo, banal y al mismo tiempo informativo, este grado de similitud compartido que persistió en la comunidad digital fue detonante para su viralización.

Sin embargo, a pesar de haber sido un actor político con un tránsito de tuits muy amplio y de presencia constante donde se sumaban los usuarios a la circulación de hashtags y reacciones, la percepción de su imagen en la red social fue considerada positiva con un margen estrecho, esto nos dice que estas personas conservan una opinión dividida con las acciones y declaraciones del entonces candidato presidencial, no obstante, es un hecho la participación de los internautas y su deseo de estar actualizados.

Entre las estrategias utilizadas en la comunicación política hace referencia a la campaña permanente, ya que antes de dar inicio la precampaña electoral la cuenta de Andrés Manuel López Obrador, comenzó a manifestarse en el timeline de los usuarios con una exposición intermitente



para proyectarse como un aliado de la sociedad, dando el primer paso a una oportunidad de entablar un gesto de complicidad en un nuevo entorno digital previamente abandonado. Por lo anterior, el uso de Twitter de Andrés Manuel López Obrador fue fundamental para construir una percepción distinta a la que ya tenía, o al menos modificar los doce años de una imagen que pudo haber sido negativa.

Pese a haber sido percibido en forma positiva, el aspecto de su personalidad la cual incluye aspectos físicos y de comportamiento dista de las opiniones relacionados con su trayectoria política donde su edad fue una de las cuestiones más criticadas, con más del 40% donde los usuarios de la muestra se manifestaron con los adjetivos *viejito*, *abuelito*, o *anciano*; aspectos que la comunidad digital cuestiona constantemente por haber sido el candidato de mayor edad y una trayectoria política más extensa respecto a sus contendientes que puede relacionarse directamente con una ideología desactualizada y carente de sentido.

A pesar de que modificó su lenguaje y comportamiento frente a los medios de comunicación a diferencia de la campaña de seis años atrás, el demostrar mesura en la precampaña y declaraciones lejos de polémica, los usuarios percibieron su comportamiento como autoritario e insulso, en otras palabras, aun es palpable la personalidad por la que es conocido desde hace años.

Los tuits provenientes de distintas zonas geográficas traspasaron barreras para la construcción de la percepción nacional donde la aceptación de Andrés Manuel López Obrador es volátil incluso en estados con antecedentes de derecha, los cuales mantuvieron una percepción positiva con alto margen como Veracruz, un estado fracturado por su situación fiscal y de seguridad donde su



historial político ha dejado mucho que desear y como muchas otras entidades visualizan una alternativa aceptable con más de tres cuartas partes de los tuits analizados.

Otras entidades que resaltan una percepción positiva es Jalisco y Nuevo León, estados clave en materia electoral por su importancia económica e historial político nacional, considerando que el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” es originario y gobernante de Nuevo León.

Las cuentas más viralizadas o con mayor número de retuits mostraron que las identidades que tienen credibilidad para los usuarios, son “los influenciadores” o líderes de opinión en los que se veían representados y tenían un discurso que compartían con numerosos seguidores; también se observó que si el candidato no generaba un nivel apto de empatía, se recurría a esos personajes para darle relevancia al discurso que los candidatos no generaron.

No es posible confirmar que el éxito de la campaña de Andrés Manuel López Obrador fue a partir de su discurso en Twitter, pero sin duda fue un acierto para él y sus seguidores haber actualizado su cuenta continuamente y ampliar su estrategia de comunicación por esta plataforma, creando contenido específicamente para una audiencia más joven, diversa y ávida de información política. Suponemos que fueron las redes sociales, las dificultades de sectores vulnerables del país, los antecedentes políticos y el humor social que afectaba al país, los elementos que en su conjunto lograron reflejar un cambio que se avecinaba para la campaña del candidato.

5.1 Discusión



A lo largo del Proceso Electoral Federal se observó como Twitter marcó un parteaguas dentro de la comunicación política; si bien no es posible confirmar que el éxito de la candidatura de Andrés Manuel López Obrador se debiera a su manejo en redes sociales, esta significó un cambio en su estrategia global a diferencia del 2012, al tomar en cuenta a sus audiencias más jóvenes con plataformas digitales. De esta manera a pesar de ser el candidato de mayor edad supo conducir su imagen con menor agresividad utilizando a su favor las palabras y acciones a lo largo de su campaña convirtiéndolas en contenido altamente viral.

Las estadísticas indican el porcentaje ganador con más del 53% (más de 30 millones de votos,) siendo el claro vencedor de la contienda electoral de acuerdo al cierre de registros del INE; este porcentaje es mayor al que obtuvo Enrique Peña Nieto en 2012 del cual se tiene registro con 38.1 % de los votos.

Estas cifras fueron el resultado de una campaña mediática, donde por primera vez los medios tradicionales no fueron el canal principal, tomando en cuenta la escasa reducción del abstencionismo frente a las elecciones de 2012, donde el porcentaje de personas que salieron a votar fue del 63.34%, contra el 63.42% en 2018, de acuerdo con el INE; por lo tanto la desidia por parte del pueblo mexicano continua presente incluso cuando la exposición de mensajes en todos sus formatos, tradicionales y digitales, es intensa.

Sin duda esta elección marcó un hito dentro del uso de Twitter y demás redes sociales en periodos electorales en el país, debido a su alta demanda y gran índice de participación por parte de los usuarios mexicanos, usando los eventos y tuits que más llamaran su atención para convertirlos en tendencias nacionales, alterando el ciclo con la agenda pública donde los medios debían captar estos



temas de interés convirtiéndolo en un modelo bidireccional donde la opinión pública guía a los medios así todos los actores son capaces de interactuar en temas electorales.

La memoria colectiva tuvo sus efectos en esta elección donde la imagen de AMLO representa un cambio para muchas personas, al ser llamado “del pueblo” presenta un símbolo que si bien como se observó anteriormente tiene muchas opiniones negativas, donde curiosamente los atributos que a sus seguidores les parecen positivos como su experiencia, a los usuarios que no están de acuerdo lo relacionan con vejez y, por lo tanto, con incapacidad de gobernar.

Esto se relaciona con la empatía que presenta el candidato: a pesar de haber realizado una evolución en su comportamiento e imagen física, es cierto que aún existe el estigma del candidato agresivo, autoritario de los periodos electorales anteriores que habla sin pensar su discurso e insulta a sus contrincantes o cualquiera que lo critica. Los tuits revelaron las expresiones más recurrentes como *loco, necio, naco, no razona, fraude y dictador*; esta percepción general continúa mermando entre los tuiteros y demuestra un humor negativo de desaprobación con ideas que los usuarios consideran radicales, sin embargo, también se observa que el descontento social marcó el punto para que estas debilidades no fueran significativas y en cambio, realizó un esfuerzo para eliminarlas y dar la vuelta a un candidato con experiencia, austero y accesible con la sociedad.

No obstante, y a pesar de encontrarse en la era en la que los medios están presentes en cada una de las redes sociales y portales, - sin contar las plataformas convencionales ya existentes como televisión y prensa escrita, teniendo al alcance todos estos medios para tomar una decisión para elegir a una persona a un cargo federal- , resulta incongruente que al mismo tiempo los ciudadanos



posean tan poca información en cuanto a sus propuestas, o el plan de trabajo, dejando el voto en manos de un sentimiento que proyecta un aspirante a presidente de la república, expresándose y valiéndose de atributos físicos o de conductas temporales en lugar de asuntos más objetivos de los que los ciudadanos deberían ser partícipes.

Al estar conscientes de esto, el equipo de Andrés Manuel López Obrador supo dirigir el hartazgo social en pro de su elección; mantuvo su discurso bastante sencillo, valiéndose de la repetición del mismo mensaje “el combate a la corrupción” o sobre desbancar a la “mafia del poder” muy simple pero que dio resultado entre los que estaban a su favor, a fin de cuentas, ciudadanos que encontraban un cambio en él y brindándoles el poder para transformarla en una “elección del pueblo”.

Twitter es y podrá continuar siendo una red social de gran utilidad para este tipo de prácticas donde las herramientas que posee enriquecen estudios para la materia electoral: el uso de hashtags promueve una identificación entre los usuarios que igualmente sirve para acelerar la caracterización de un evento; las reacciones como el retuit y el “like” o “me gusta” para indicar que se desea compartir o un acuerdo entre lo que se ha expresado respectivamente. Todo ello en conjunto colabora con la exploración de emociones y atributos que convergen en cada tuit emitido, lo que distingue a Twitter para la breve manifestación de opiniones de índole política de cualquier persona que tenga acceso a internet; por ello la oportunidad del canal que brinda esta red social para temas públicos resulta benéfica para los estrategias de comunicación. Aunque como indicaba Trejo (2015) el tuitero mexicano continua siendo pasivo, ya que le es mucho más fácil hacer uso de cualquiera de estas dos reacciones (retuits y likes), que expresarse por temor a la crítica.



Estudiar las manifestaciones voluntarias de usuarios en Twitter es una actividad que se ha realizado en los últimos años, y sirve de herramienta para caracterizar el humor social que alberga la opinión pública en la creación de la agenda política para entablar una conexión con medios, actores políticos y ciudadanos, por lo que no se debe perder de vista toda la información que la misma nos proporciona, aprovecharlas y hacer uso de ellas, ya que en ocasiones estos pensamientos se encuentran dispersos en la red y al hacer caso omiso se pierde contenido valioso para la investigación; así que incluso si se acaba Twitter, o mejor dicho, si los usuarios emigran a otra red social para expresar su sentir en cuanto a asuntos electorales, se encontrará otra plataforma que se adecúe a las necesidades de los futuros internautas, ya que con las nuevas tecnologías se abrió una ventana donde la expresión continuará latente dentro de la sociedad.



Referencias Bibliográficas:

- Abejón, P; Sastre, A; y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*”, 5 (1), Artículo 7. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- [Amador, Piña \(2017\) Online Communities as Agents of Change and Social Movements. Political Participation in Mexico Offline and Through Twitter Disponible en: https://www.igi-global.com/chapter/political-participation-in-mexico-offline-and-through-twitter/180395](https://www.igi-global.com/chapter/political-participation-in-mexico-offline-and-through-twitter/180395)
- Asociación de Internet. (2017). 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017 . México: Asociación de Internet.
- [Barragán D. \(5 septiembre,2017\) El INEGI dibuja un México de clase media, pero un estudio de la Ibero dice que, en realidad, es de pobres. Sin embargo. Recuperado de: http://bit.ly/2TrDD7E](http://bit.ly/2TrDD7E)
- Bermingham, Smeaton. (2011)On Using Twitter to Monitor Political Sentiment
- Berumen, Medellín (2016) Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. Disponible en: <https://tinyurl.com/ya278cpj>



- Bruns, Stieglitz, (2013) Towards more systematic Twitter analysis : metrics for tuiting activities.
- Bujalance (2015) La presencia en Twitter de los principales líderes políticos en España y las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015. Universidad de Extremadura. Disponible en: <https://tinyurl.com/ybugnj79>
- Canel, M. J. (1999). Comunicación política. *Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- [Caño, Antoni. \(7 de noviembre de 2012\). Las claves de la victoria de Obama. https://goo.gl/NNiqgM](https://goo.gl/NNiqgM)
- [Chavarría Cruz \(2013\) Esfera pública digital: viejas prácticas en 140 caracteres. Twitter en las elecciones México 2012. Disponible en: https://tinyurl.com/yd8s5bxz](https://tinyurl.com/yd8s5bxz)
- CONAPO. (2018). Estimaciones y proyecciones de la población por entidad federativa 2010-2050.
- [Conference on Social Computing \(SocialCom- 2011\), Boston. \[En línea\]. Disponible en: http://cnets.indiana.edu/wpcontent/uploads/conover_prediction_socialcom_pdfexpress_ok_version.pdf](http://cnets.indiana.edu/wpcontent/uploads/conover_prediction_socialcom_pdfexpress_ok_version.pdf)



- Conover, M.D., Gonçalves, B., Ratkiewicz, J., Flammini, A., y Menczer, F. (2011). Predicting the political alignment of Twitter Users. Comunicación presentada a la Proceedings of the 3rd IEEE
- Conover, Ratkiewicz, Flammini (2011) Political Polarization on Twitter, Indiana University. Disponible en: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2847/3275>
- Cotarelo, R. (2010). La política en la era de Internet. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Cotarelo, R. (2010). La política en la era de Internet. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- [Díaz, Piña \(2016\) Participación Política en Twitter en México. Komputer Sapiens Disponible en: \[http://smia.mx/komputersapiens/download.php?file=ks83_2.11MB_compacta.pdf\]\(http://smia.mx/komputersapiens/download.php?file=ks83_2.11MB_compacta.pdf\)](#)
- Disponible en <https://eprints.qut.edu.au/58132/>
- Espino, J. (2011). Los políticos en Twitter. De la campaña 2.0 a la gestión 2.0. Manuscrito no publicado. [En línea]. Disponible en: http://issuu.com/jesusespino/docs/los_pol_ticos_en_twitter__proyecto_m_ster_
- [Flores, E. \(14 febrero, 2018\) El estado autoritario anula la democracia en México y deja sin sentido las elecciones: Meyer. Sin embargo. Recuperado de: <http://bit.ly/2FuvKLG>](#)



- González (2013) Grafos y genética de los acontecimientos: representando las relaciones entre eventos, comunicación no mediática, comunicación mediática y viralización. México
- Gonzalez Molina, Ramos del Cano (2013) El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea, Universidad Jaime I de Castellón. Disponible en: <https://tinyurl.com/y8lemjhe>
- [IFT. \(2017\). Anuario estadístico 2016 \(p. 211\). México: Instituto Federal de Telecomunicaciones. Recuperado a partir de <http://www.ift.org.mx/estadisticas/anuarioestadistico-2016>](#)
- [INEGI \(2016\) Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de Hogares. Recuperado de: <http://bit.ly/2TsQ7f6>](#)
- INEGI. (2017). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2017. Recuperado el 11 de octubre 2017, a partir de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2017/default.html?platform=hootsuite>
- Intelligence Compass (2010). Informe sobre política y Redes Sociales. [En línea]. Disponible en: <http://intelligencecompass.com/images/Informe%20Pol%C3%ADticos%20y%20Redes%20Sociales.pdf>
- International Journal of Social Research Methodology.



- Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad / coordinado por Octavio Islas y Paola Ricaurte. 1a ed. México, D.F., México. Razón y Palabra. 2013
- [La Estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral. 22/11/2017, de Revista Latina de Comunicación Social Sitio web: <https://goo.gl/LBKuzvral> :](#)
- Lopez Meri (2013) Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N. Disponible en :<https://tinyurl.com/y93ypwmn>
- [López Obrador \(2017\) Semblanza. Sitio oficial de Andrés Manuel López Obrador Recuperado de: <https://lopezobrador.org.mx/semblanza/>](#)
- Malini, Antoun (2017) La internet y la calle. Ciberactivismo en y movilización en redes sociales. Colección SIGNA_LAB. México.
- Martínez Martín.(2012). Redes sociales y política 2.0 : presencia en Twitter de candidatos en elecciones 2012. Recuperado del sitio web: <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster25.pdf>
- Más de un millón de personas apoyan a AMLO (2006,31 de julio) *El país*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2006/07/31/actualidad/1154296802_850215.html
- Mazzoleni Gianpietro. (2014). La comunicación política. Madrid, España: Editorial Alianza.
- Meixueiro, Gustavo; Moreno, Alejandro. (2014). El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012. México: Sin editorial.



- [Mendizabal \(2017\) Propuesta de diseño muestral de para el análisis de Twitter en comunicación política. El profesional de la información. Disponible en http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/jul/02.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/jul/02.pdf)
- Moreno Alejandro. (2009). La decisión electo Valdez Zepeda, Andrés; Huerta Franco, Delia Amparo. (2008).
- Moreno, Alejandro. (2017). AMLO toma ventaja rumbo a 2018. 23/04/17, de El financiero Sitio web: [https://goo.- gl/6MSCw0](https://goo.-gl/6MSCw0)
- Nimmo, D. y Savage, R. L. (1976): Candidates and their Images: Concepts, Methods and Findings. Pacific Palisades CA.: Goodyear.
- Orihuela, J.L. (2011). Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Barcelona: Alienta
- Recuperado el 27 de febrero de 2018, a partir de http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones_Datos
- Reguillo, Rossana. (2017) Paisajes Insurrectos: Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilatorio. España: NED Ediciones.
- Retrieved from <http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitter-reaction-to-events-often-at-odds-with-overall-public-opinion/2/>



- [Rodríguez y Ureña \(2012\) Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. Disponible en: https://tinyurl.com/ybhuje6z](https://tinyurl.com/ybhuje6z)
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? Palabra Clave, 21(3), 831-859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8
- Sánchez Galicia Javier, Díaz Montiel Fernando, Gonzáles Jaramillo Salvador, Aguilar García. (2012). Treinta claves para entender el poder: léxico para la nueva comunicación política. México: 15 piso.
- [Sandoval-Almazan, R. \(2015\). Using Twitter in Political Campaigns: The Case of the PRI Candidate in Mexico. International Journal of E-Politics, 6\(1\), 1–15. https://doi.org/10.4018/IJEP.2015010101](https://doi.org/10.4018/IJEP.2015010101)
- [Senado de la República, \(2017\) Mirada Legislativa, Elecciones en Veracruz 2016. Edición especial E. https://tinyurl.com/y9n8mkna](https://tinyurl.com/y9n8mkna)
- [Serrano-Puche \(2012\) Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y Peerindex. Universidad de Navarra. Disponible en: https://tinyurl.com/ya3t2eaf](https://tinyurl.com/ya3t2eaf)
- Sitio web (2016). Twitter Reaction to Events Often at Odds with Overall Public Opinion
- Toret (2012) Tecnopolítica, internet y revoluciones. Sobre la centralidad de redes digitales. Icaria Editorial. España



- [Toret \(2013\) Tecropolítica: la potencia de las multitudes conectadas. Internet Interdisciplinary Institute \(IN3\), España. Disponible en: https://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20\(2\).pdf](https://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20(2).pdf)
- [Torres Nabel \(2009\) Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de Twitter en México. Universidad de Guadalajara. Disponible en: https://tinyurl.com/y8z3nzcyc](https://tinyurl.com/y8z3nzcyc)
- Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp (2010) Predicting Elections with Twitter: and Predict Election Results. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/267250109 On Using Twitter to Monitor Political Sentiment and Predict Election Results](https://www.researchgate.net/publication/267250109_On_Using_Twitter_to_Monitor_Political_Sentiment_and_Predict_Election_Results)
- [Vela \(2016\) El libro de Twitter, conectados en 140 caracteres. Grupo Genes.España. Disponible en: https://tinyurl.com/y8jeu7ra](https://tinyurl.com/y8jeu7ra)
- Votantes, partidos y democracia en México. México: Miguel Ángel Porrúa.
- [Wang, Li, Luo. \(2016\) Deciphering the 2016 U.S. Presidential Campaign in the Twitter Sphere: A Comparison of the Trumpists and Clintonists. Disponible en: https://arxiv.org/pdf/1603.03097](https://arxiv.org/pdf/1603.03097)
- Wasik (2009) And then there's this, How stories live and die in viral culture. Penguin books. United States of America.



-
- [What 140 Characters Reveal about Political Sentiment Disponible en:
<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/download/1441/1852>](https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/download/1441/1852)
 - Winocur y Sánchez, (2015) Redes sociodigitales en México. Fondo de cultura económica:
Consejo nacional para la cultura y las artes
-