



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

El uso de Twitter en el proceso electoral local del 2015: Pedro
Kumamoto y Margarita Alfaro

T E S I N A

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN
Y CAMPAÑAS POLÍTICAS

PRESENTA:
GABRIELA CASTAÑEDA VÁZQUEZ

Tutor:
Dra. Evelyn N. Castro Méndez
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

Ciudad Universitaria Cd. Mx. Octubre 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Mamá, gracias por creer siempre en mí y apoyarme en todas las facetas de mi vida. Eres una inspiración para jamás rendirme; la luz que ilumina mis días más nublados.

Papá, desde que me estrechaste en tus brazos me auguraste el mejor de los futuros y has trabajado arduamente para ayudarme a construirlo. Este trabajo es un logro que sin tu ejemplo de tenacidad, jamás hubiera logrado.

Julio, gracias por alentarme a continuar aunque el temor invadiera mi ser. Tus palabras “Ten el valor de equivocarte” me han acompañado a lo largo de esta aventura y se han convertido en estímulo para no rendirme y continuar mi crecimiento profesional.

Valeria y Sofía, mis queridas colegas sociólogas y compañeras de sueños e ideales. Gracias por creer en mí, por su apoyo sincero y por su hermosa amistad.

Fabiola, Jazmín, Armando, Janeth, Zuheiry, Ángel y Michel... para ustedes, mis amigos incondicionales. Gracias porque jamás han dudado en brindarme su apoyo.

Doctora Evelyn, sin usted este trabajo no existiría; su paciencia y asesoría fueron una guía en este proceso hacia una nueva etapa de mi vida.

Contenido

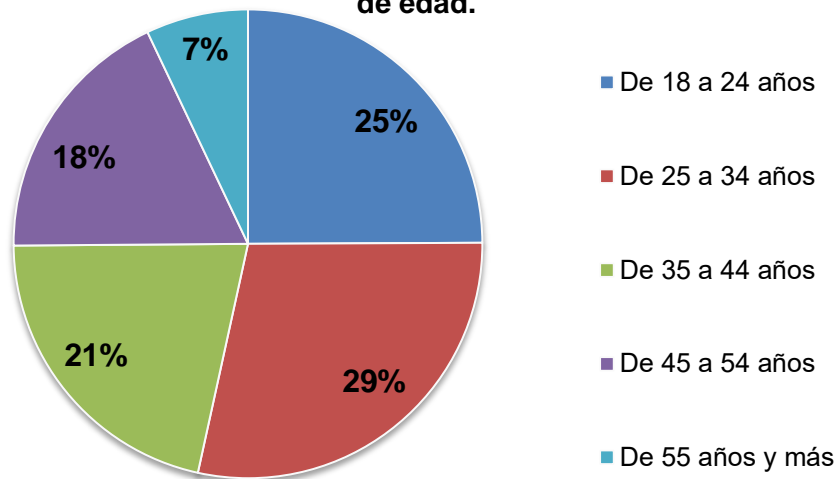
Introducción	4
I. La comunicación político-electoral y la red sociodigital: <i>Twitter</i>	
A. El modelo de la comunicación político-electoral en la Web 2.0	12
B. ¿Qué es y cómo funciona <i>Twitter</i> ?	22
C. <i>Twitter</i> y campañas políticas	31
II. Campañas Políticas: Distrito X, Diputados locales en Zapopan, Jalisco 2015	
A. Escenario socio-electoral.....	37
B. Los actores en la contienda	45
III. Análisis de las cuentas de <i>Twitter</i> de los candidatos a diputado local en el Distrito X de Zapopan, Jalisco 2015	
A. Metodología.....	50
B. Análisis de la cuenta de Margarita Alfaro en <i>Twitter: @MagaAlfaroA</i>	54
C. Análisis de la cuenta de Pedro Kumamoto en <i>Twitter: @pkumamoto</i>	73
D. Aciertos, desaciertos, similitudes y diferencias en el uso político-electoral de <i>Twitter</i>	94
Conclusiones	102
Bibliografía	108

Introducción

Esta tesina tiene como propósito realizar un análisis comparativo de la manera en que los candidatos Pedro Kumamoto y Margarita Alfaro desarrollaron su campaña en la red sociodigital *Twitter* durante el proceso electoral 2015 en Zapopan, Jalisco.

De acuerdo con el Panorama Sociodemográfico de Jalisco 2015¹, la población de Jalisco es de 7, 844, 830 habitantes; de los cuales 48.9% son hombres y 51.1% son mujeres. La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en Hogares 2015, realizada por el INEGI, muestra que el 60.3% de los habitantes de Jalisco tiene acceso a Internet. Las edades que concentran a más de la mitad de cibernautas, son entre 18 y 34 años, tal como se aprecia en la *Gráfica 1.1*:

Gráfica 1.1 Jalisco, 2015. Usuarios de Internet, por grupos de edad.

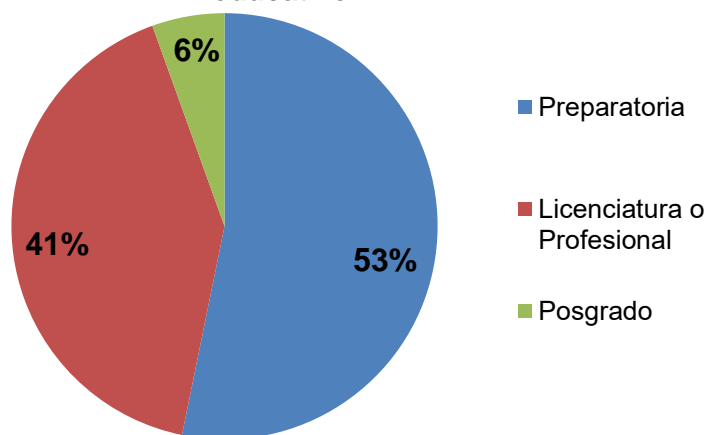


Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2015, INEGI. Consultado 13 de mayo de 2017. <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2015/>

¹ INEGI. 2016. Panorama Sociodemográfico Jalisco 2015. p. 16 Disponible en http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/inter_censal/panorama/702825082239.pdf Consultado el 13 de mayo de 2017.

El 65% de las personas utilizan Internet de forma diaria y el 26.8% lo ocupan por lo menos una vez a la semana. Los celulares inteligentes con conexión móvil son las tecnologías predominantes, ya que el 67.1% de los usuarios las utilizan para conectarse a la red. La *Gráfica 1.2* muestra que las personas que se encuentran en educación media o en un nivel superior (licenciatura o posgrado), son quienes mayor acceden a Internet.

Gráfica 1.2 Jalisco, 2015. Uso de Internet, por nivel educativo.



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2015, INEGI. Consultado 13 de mayo de 2017. <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2015/>

Las 5 actividades principales que se realizan en la red se pueden observar en la *Gráfica 1.3*:

Gráfica 1.3 Jalisco, 2015. Actividades realizadas en Internet.



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2015, INEGI. Consultado 13 de mayo de 2017. <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2015/>

La Encuesta Intercensal 2015² ubica el municipio de Zapopan como el segundo más poblado del Estado de Jalisco, ya que tiene 1, 332,272 habitantes; el 48.8% son hombres y el 51.2% son mujeres; la edad promedio es de 28 años. El 54% de la población cuenta con internet en sus hogares y el 91.4% cuenta con celular con conexión a internet. El 22.3% está en nivel educativo medio superior y el 31.5% en educación superior.

La Población Económicamente Activa (PEA) en Zapopan con respecto a los habitantes de 12 años o más, es de 56.5%; de los cuales el 96.5% está ocupada. La *Tabla 1.1* muestra la distribución de la PEA por sectores de actividad económica:

² INEGI. 2015. Resultados definitivos de la Encuesta Intercensal 2015. Disponible en http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_12_20.pdf Consultado el 16 de mayo de 2017.

Tabla 1.1 Zapopan, 2015. Distribución de la PEA por sectores de actividad económica.					
Primario³	Secundario⁴	Comercio	Servicios⁵	No especificado	Total de población económicamente activa
6,653	153,257	120,974	286,554	11,108	578,546

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Tabulados de la Encuesta Intercensal 2015, Jalisco. <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/>

Los trabajadores del sector servicios representan casi la mitad de la Población Económicamente Activa con el 49.51%, mientras que el sector con menor fuerza laboral es el primario, con el 1%. El sector de secundario, con el 26%, es el segundo con mayor porcentaje de PEA. Lo anterior caracteriza a Zapopan como un municipio de fuerza laboral mayoritariamente representada por profesionistas y trabajadores administrativos; asimismo hasta 2015, este municipio era considerado un bastión del Partido Acción Nacional (PAN), aunque en los comicios locales de 2009 perdió 16 puntos porcentuales ganados en la jornada electoral anterior, la cual ganó con el 56.45% de sufragios.

En la elección local del 2012 el PAN logró nuevamente la victoria, aunque con un punto porcentual menos respecto a los comicios de 2009, ya que ganaron 39.81% de la votación total. Mientras que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) tuvo su mejor momento en el proceso electoral del 2009, cuando en coalición con Nueva Alianza consiguió el 33.77% de votos.

En la *Gráfica 1.4* se observa que el contexto general de las elecciones del 2012 estuvo marcado por el incremento de del apartidismo que paso de 44% en la jornada electoral anterior a 48%⁶; el escaso trabajo proselitista del PRI para consolidar los votos conseguidos en 2009, la creación del partido Movimiento

³ Comprende agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y caza.

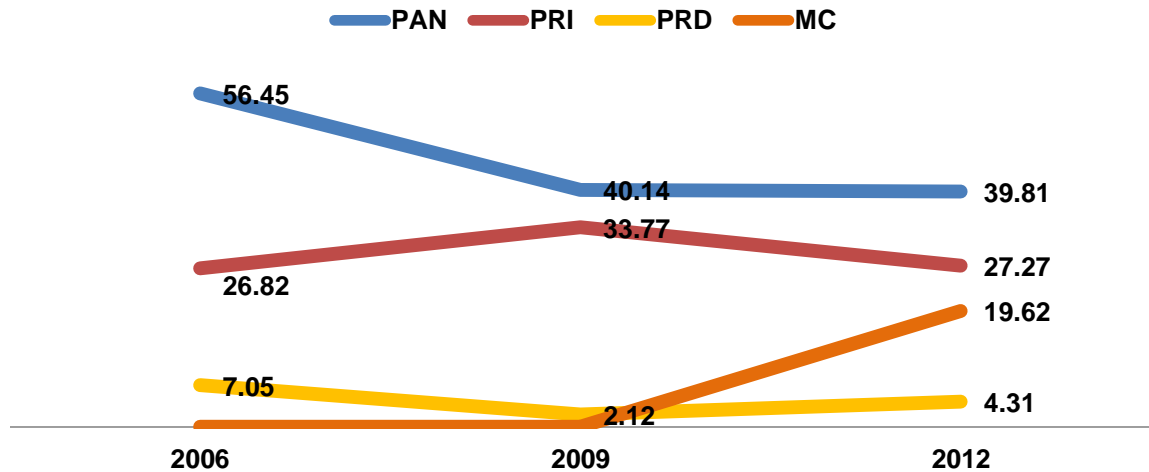
⁴ Comprende minería, extracción de petróleo y gas, industria manufacturera, electricidad, agua y construcción.

⁵ Comprende: transporte, gobierno y otros servicios.

⁶ Aguirre, Carlos. 21 de septiembre de 2015. La muerte del partidismo en Jalisco tiene tres razones. *Tercera Vía*. Consultado: 17 de mayo de 2017. <http://terceravia.mx/2015/09/la-muerte-del-partidismo-en-jalisco-tiene-tres-razones/>

Ciudadano en 2011; factores que llevaron al PRI a perder cerca del 6% de los sufragios ganados en la jornada anterior.

Gráfica 1.4 Zapopan, Jalisco. Histórico de elecciones a diputado local del Distrito 10, por partido.



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana Jalisco, elecciones a diputado local: 2006, 2009 y 2012.

Sin embargo, este contexto disminuyó la diferencia entre el primer y segundo lugar, de tal modo que el PRI se acercó al constante ganador. Por tanto, en el escenario electoral del año 2015, la disputa se centraba entre el PAN y el PRI. No obstante, otros contendientes se presentaron en la escena electoral, ampliándose la contienda política por la diputación local del distrito X en Zapopan, con la participación de Antonio Pinto (PAN), Laura Haro (PRI-Partido Verde Ecologista de México, PVEM), Margarita Alfaro (MC, Movimiento Ciudadano), Josefa Robledo (Nueva Alianza), Gabriela Estrada (Partido de la Revolución Democrática, PRD) y Pedro Kumamoto (candidato independiente).

El binomio de competidores fuertes (PAN y PRI) se transformó en un trinomio con la llegada de MC, partido que en su primera contienda electoral (2012) logró 38,480 sufragios, por encima de los 15,000 votos obtenidos por la coalición PRI-PVEM. El Movimiento Ciudadano eligió como candidata a Margarita Alfaro, quien pudo posicionarse en el distrito 10, a partir de su trabajo como regidora del

ayuntamiento y presidenta de la Comisión de Desarrollo Económico y del Empleo, posición desde la cual pudo ese partido acercarse a la ciudadanía y atraer votos.

En este contexto, la candidatura independiente de Pedro Kumamoto tendría que hacer frente al escenario político dominado por el trinomio PAN, PRI y MC. Su primer paso fue mostrar la negativa y la de su equipo de campaña de hacer uso de spots televisivos y de radio para difundir sus propuestas, principalmente por carecer de presupuesto para ello; su actividad proselitista se trasladó a la *Web 2.0*, fundamentalmente, las redes sociodigitales.

El equipo de campaña del candidato independiente consideró al 90%⁷ de los usuarios que en ese año utilizaban redes sociodigitales. Por ello, en su campaña cada aplicación y red sociodigital tenía una función específica: *Facebook* funcionó como medio para acercar la campaña a la gente porque “permite una interacción de mayor amplitud por el número de caracteres permitidos para publicar y comentar” (Morales 2016, 20). El objetivo estratégico en *Facebook* era transformar los “Me gusta” en votos; el día de la jornada electoral el candidato ciudadano consiguió 57, 215 votos y acumuló 45,605 “Me gusta”.

Twitter es una plataforma digital⁸ empleada para difundir información que podía ser retomada por medios de comunicación, realizar enlaces a través de *Periscope*⁹ y promover la línea telefónica de Pedro Kumamoto. Además, permitió monitorear y evaluar de forma permanente y en tiempo real, el impacto de la campaña en redes sociodigitales; *Telegram* es una aplicación que sirvió para

⁷ Asociación Mexicana de Internet. 2012. Estudio: Marketing Digital y Redes Sociales. *Asociación Mexicana de Internet*. Consultado: 25 de junio de 2016. https://www.amipci.org.mx/estudios/otros_estudios/mkt_y_redes_soc_amipci_2012_sr_jr.pdf

⁸ Las plataformas digitales son escenarios en la web en los que las personas comparten y generan contenido. Además pueden establecer contacto con otros usuarios. De acuerdo con Cordón, se trata de “...aplicaciones que funcionan en la Web directamente, y a las que se accede con un nombre de usuario y contraseña después de registrarse en el servicio; en su mayoría son gratuitas”. En Cordón, Gómez y López. (2010). Las nuevas fuentes de información: información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0. Madrid: Ediciones Pirámide. p. 275.

⁹ Aplicación que permite a los usuarios transmitir y ver en vivo cualquier evento. López, Jair. 2015 *Todos ya periscopean, ¿pero qué es periscope?* En El Financiero. Consultado el 25 de junio de 2015. www.elfinanciero.com.mx/tech/todos-ya-periscopean-pero-que-es-periscope.html

establecer la comunicación interna y compartir archivos; *Whatsapp* fue utilizada como una herramienta para enviar videos, información textual o para solicitar a los votantes que convocaran a la asistencia de algún evento.

Whatsapp fue utilizada, junto con la aplicación *Google Sheets*, para implementar una acción estratégica con el objetivo de monitorear y difundir los resultados de la votación en tiempo real; con éstas herramientas se creó el Kumamoto Resultados Electorales Preliminares (*KREP*)¹⁰, el cual es un programa similar al Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) utilizado por el Instituto Nacional Electoral (INE) para dar a conocer resultados preliminares de las jornadas electorales.

Los voluntarios, que por medio de “redes sociales, reuniones en casas, parques, escuelas y centros de trabajo, *fueron invitados para sumarse* a cuidar las casillas, con el propósito de crear un ejército de vigilantes *de los resultados electorales*” [las cursivas son propias] (La Brecha 2015, <http://bit.ly/2euyZSS>); los resultados de cada casilla se enviaron a través de *WhatsApp* para construir en la aplicación *Google Sheets*, una base de datos que mostraba los resultados de la votación en tiempo real; el KREP podía observarse en la página web de Pedro Kumamoto.

La generación “millennial”¹¹ llegó a la política estatal, y debido a que el caso Kumamoto llamó la atención por haber obtenido el triunfo con una campaña

¹⁰ Kumamoto, Pedro. *Resultados Electorales Preliminares diputado local distrito X de Zapopan 2015*. 7 de junio de 2015. Consultado: 25 de junio de 2016. https://docs.google.com/spreadsheets/d/12p2_tCkAZtdHqJFFjIjiaxG-PsJCMBGGH0DE4GfgR9k/pubhtml?gid=0&single=true

¹¹ Forman parte de la generación “millennial” todos los nacidos entre 1980 y 2000. Son jóvenes nacidos y educados en ambientes altamente tecnologizados; prefieren la práctica a la teoría, las tareas grupales a las individuales y la información en formato digital a los libros. En Cuesta, Martín, Ibañez, Tagliabue, y Zangaro Marcela. (2008). El Impacto de la Generación Millennial en la Universidad: Un Estudio Exploratorio. XV Jornadas de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología. Argentina: Universidad de Buenos Aires. p. 201 Consultado: 17 de mayo de 2017. <https://www.aacademica.org/000-032/288>

enfocada en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)¹², es de nuestro interés analizar la manera en que utilizó la plataforma digital *Twitter*¹³ en comparación con la candidata del partido Movimiento Ciudadano, Margarita Alfaro, por ser la aspirante mejor posicionada en Zapopan, debido a su trayectoria como funcionaria pública municipal.

Consideramos que esta investigación contribuirá a identificar las diferencias y similitudes que se tuvieron en la gestión de comunicación socio-técnica digital en red de ambos perfiles, además de conocer si *Twitter* fue utilizada como un medio de difusión de propuestas y trabajo territorial, o sólo se limitaba a difundir la agenda del día e incluso si en algún momento se utilizó como un espacio dialógico.

De esta manera, el problema de estudio consiste en responder a la pregunta: ¿fue diferente el uso de *Twitter* en una candidatura independiente como la de Kumamoto y el trabajo proselitista de un candidato perteneciente a un partido político? La observación empírica se constriñe al periodo de campaña establecido por la autoridad electoral a saber, 5 de abril a 3 de junio 2015. Se parte de la hipótesis de que privilegiar la interacción como objetivo estratégico e instrumentalizar un seguimiento y respuesta personalizados al usar la red sociodigital de comunicación interactiva (*Twitter*), otorga ventaja competitiva a candidatos independientes sobre candidatos de partidos en campañas electorales locales.

¹² Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (imagen, texto, sonido). En Belloch, Consuelo. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C.). Universidad de Valencia: Unidad de Tecnología Educativa. p. 1 Consultado: 17 de mayo de 2017. <http://www.uv.es/~belloch/pdf/pwtic1.pdf>

¹³ Red sociodigital de comunicación que permite enviar y publicar mensajes de una extensión máxima de 140 caracteres. Además, permite a los usuarios comunicarse y relacionarse con sus seguidores a través de publicar notas que pueden ser textos y/o direcciones electrónicas, fotos o videos. En Calderón, Santiago. (2013). El uso de *Twitter* en las campañas políticas, un análisis del espacio público, según Habermas, en las elecciones a Gobernador del Estado de México 2011. Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, p 53.

Esta tesina busca colaborar en la profesionalización de la comunicación política, proponer criterios comparativos para analizar y mejorar el diseño de la gestión de comunicación interactiva durante una campaña electoral cuando se enfrenta la desventaja de disponer de menor financiamiento que los otros competidores. Por ello, el proyecto se centra en analizar dos casos diferentes, uno que opera desde lo institucional y otro en donde no se tiene ninguna filiación partidista.

I. La comunicación político-electoral y la red sociodigital: *Twitter*

Este capítulo establece un marco teórico que permita explicar la manera en que las redes sociodigitales, y específicamente *Twitter*, se insertan en el proceso de la comunicación política-electoral, así como sus características e impacto en campañas políticas. Dicho marco servirá de base para poder comprender la manera en que esta herramienta de comunicación fue usada en actividades proselitistas, por parte de Pedro Kumamoto, candidato independiente y Margarita Ramírez del partido Movimiento Ciudadano (MC), en el proceso electoral local de 2015 en el Distrito X de Zapopan, Jalisco, México.

A. El modelo de la comunicación político-electoral en la Web 2.0

Rodríguez Andrés menciona que las redes sociales han venido a cambiar la comunicación política tradicional que “consistía en que el partido o el candidato elaboraban sus mensajes y los difundían a través de los medios, como la prensa, la radio o la televisión (...) *la comunicación era de tipo unidireccional*, donde el que hablaba era el político y la audiencia escuchaba o leía los mensajes (...) sin tener oportunidad de participar” [las cursivas son propias] (Rodríguez 2012, 4). En la era de la *Web 2.0* los políticos tienen la posibilidad de comunicarse directamente con los ciudadanos y viceversa; los portales, blogs, correo electrónico, redes sociodigitales, etc. han aportado vías de comunicación más directa entre ambos actores, por lo que operan a manera de comunicación mediada por una computadora o un dispositivo portátil.

Jonah Seiger reconoce como el principal efecto del uso de las redes sociales en las campañas electorales “que los candidatos se acercan a sus partidarios y convierten su apoyo en beneficios tangibles como la recaudación de fondos o el reclutamiento de voluntarios” (Álvarez 2010, 57). De manera más amplia Túñez y Sixto mencionan que las redes sociales en las campañas políticas son una “herramienta idónea para ganar adeptos en la actividad política; *son* un medio para fomentar o crear una imagen, difundir ideas, fomentar círculos de apoyo, relacionarse directamente con sus votantes o para marcar distancia sobre sus adversarios” [las cursivas son propias] (2011, 87).

Para Álvarez García la “comunicación digital convierte al ciudadano en el verdadero protagonista de las campañas políticas, le devuelve el núcleo central del sistema político para que reclute a nuevos adeptos entre sus conocidos, difunda las ideas de su candidato, organice reuniones y mítines en su región”¹⁴. Sin embargo, durante las campañas políticas, como afirma Morris y Rosales, “no basta con utilizar el nuevo medio sino que hay que aprovechar precisamente sus principales ventajas (...) En internet, *se debe* tener algo que responder cuando el electorado reclama respuestas haciendo uso de la interconectividad, la principal novedad de las redes sociales” [las cursivas son propias] (Berra 2013, 14). Por tanto, utilizar redes sociales en una campaña electoral en donde el candidato no está dispuesto a dialogar con el ciudadano, sería desaprovechar las oportunidades de posicionamiento que ofrecen las comunidades digitales. Al respecto, Crespo afirma que la “horizontalidad, la bidireccionalidad, la interactividad y la participación son la base para el éxito de un político en la red” (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda 2011, 220).

La comunicación digital es una acción estratégica que “bien manejada acercan a la gente y posicionan, pero no son garantía de nada. *Por tanto*, las campañas electorales deben sumar a Twitter a un combo inteligente de una buena estrategia

¹⁴ Álvarez, Ana María. (2010). Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales. En Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 15. p. 57. Consultado 17 de mayo de 2017. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/CIYC1010110055A/7200>

online y acciones de prensa convergentes off line para potenciar el efecto viral” (Rodríguez 2012, 16). De esta manera, no existe un desplazamiento de los medios tradicionales por los nuevos medios, sino que, como menciona Jenkins, se realiza “el proceso de convergencia digital en donde los viejos medios aprenden de los nuevos y éstos usan a los viejos” (Espino 2014, 44).

“La política es toda actividad o conjunto de actividades que de alguna manera tiene relación con la *polis*, es decir el Estado”¹⁵, y para que se dé a conocer a los ciudadanos necesita hacer usos de la comunicación (medios y comunicadores). De acuerdo con Daniel Peña, “la interlocución y comunicación política son impensables al margen de la comunicación mediática, de cuya gestión depende la mayor visibilidad y resonancia públicas que puedan ser conseguidas” (Peña 2011, 57). Este autor añade que:

“Parte de nuestro conocimiento se produce a través del medio audiovisual, a partir de la percepción de algo que está siendo representado como una realidad que no experimentamos personalmente aun cuando seamos conscientes de que la propia producción de realidad representada por esa vía es uno más de los tipos de realidad en el entorno, la realidad construida mediáticamente. En ese sentido, ésta última no se pone en duda porque se está viendo y porque otros están inscritos (presentes) en esa realidad construida”. (*Ibidem*, 53)

De acuerdo con lo anterior, “la política se está convirtiendo cada vez más en una cuestión de comunicación”¹⁶ y en especial de persuasión a partir de la competencia entre mensajes que circulan de todos los actores, que son recabados en un entorno multimediático o hipermediático de comunicación.

Angelo Pianebianco define a la comunicación política como “el conjunto de los mensajes que circulan en el interior de un sistema político y que condicionan su entera actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión a las respuestas del propio sistema. Metafóricamente, la comunicación

¹⁵Bobbio Norberto, Nicola Matteucci, Gianfranco Pasquino. 2002. *Diccionario de Política*. México: Siglo Veintiuno: 1215.

¹⁶ Gosselin, André. 1998. Introducción. La comunicación política. En Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (Comps.), *Comunicación política*. México: Gedisa: 25.

puede concebirse como el ‘sistema nervioso’ de toda unidad política”¹⁷. A través de la “comunicación política se intercambian signos, señales o símbolos de cualquier índole, entre personas físicas o sociales, mediante la cual se articula la toma de decisiones políticas, se aplican y dan a conocer éstas a la comunidad, y se busca acceder y mantenerse en el poder”¹⁸.

La comunicación política en la era de la *Web 2.0* contiene tres elementos¹⁹:

Actores. En el contexto situación comunicativa en red los actores se multiplican y tienen poco en común; interaccionan aunque se desempeñen en diferentes contextos y no se conozcan.

Mensaje. El mensaje debe ser estructurado, tener una intención y ser fácil de comunicar; siempre existe una intención persuasiva en la comunicación política. *Twitter* agrega la dificultad de lograr persuadir al usuario a través de mensajes que utilicen únicamente 140 caracteres.

Bidireccionalidad. Las nuevas tecnologías, coadyuvan a dejar el modelo unidireccional e incorporar la bidireccionalidad, e incluso, la multidireccionalidad. La comunicación se mueve hacia la horizontalidad, aunque también se mantiene la verticalidad.

Durante una campaña electoral la comunicación política intenta persuadir al electorado a través de mensajes racionales y emocionales para conseguir que vote por la opción política que representa aquel quien emite el mensaje. Garnero menciona que la persuasión es una “actividad comunicativa consciente diseñada (...) para conseguir un cambio de conducta que favorezca el objetivo del persuasor” (2010, 93).

¹⁷ Panebianco, Angelo. 2007. “Comunicación política” en Bobbio, Norberto, Matteucci, Nicola y Gianfranco Pasquino [eds.], *Diccionario de política*. México: Siglo XXI, p. 263-264

¹⁸ Castro, Evelyn. 2004, *El concepto de la mujer en el discurso de campaña de Vicente Fox Quesada. Un estudio de las estrategias de persuasión electoral del sector femenino en los comicios federales del 2000*. Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, p. 8.

¹⁹ Montiel, Anna Laura. 2015. Apuntes de la clase Fundamentos de la comunicación y la mercadotecnia política. Universidad Nacional Autónoma de México.

Mareek menciona que a través de la mercadotecnia política se “trata de definir objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano” (Borzzone 2013, 11). Por tanto, el marketing político se dirige a la persuasión de los electores, ya que es un “conjunto de técnicas empleadas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo con base en esas necesidades un programa ideológico que las satisfaga y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (Barranco 1997, 13).

La segmentación es una técnica utilizada por el marketing político que permite “fraccionar la heterogénea masa electoral en secciones más pequeñas que tengan algo en común; de esta forma es posible (...) detectar grupos lo suficientemente grandes a los que el producto político pueda resultarles especialmente atractivos” (Adell y Coto 2011, 90). Canel menciona que la segmentación del mercado electoral puede realizarse siguiendo “factores demográficos (edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia, hábitat geográfico), factores económicos (renta, residencia, equipamiento del hogar, nivel de gasto, clase social), factores políticos (comportamiento electoral, posicionamiento ideológico, motivaciones hacia la política, preocupaciones, expectativas, participación en actividades públicas, creencias, raza, religión, hábitos de ocio) o hábitos de consumo de información” (Sanders 2006, <http://bit.ly/2gV9KNX>). Por tanto, determinar segmentos específicos de electores a quienes dirigir la campaña política, fortalece el papel del candidato durante el proceso electoral, ya que el diseño de las estrategias, tácticas y propuestas responden a los intereses, expectativas y necesidades de cada segmento. Asimismo el mensaje político se dirige a “aquellos subgrupos cuyas características y expectativas hagan prever una mayor aceptación de las mismas” (Arbesú 1998, 53-55).

En el caso de esta investigación, se ubica en el campo de la comunicación política. En México, la Reforma Política-Electoral aprobada por el Congreso en 2013, reestructuró el modelo de comunicación política; los cambios aprobados dan lugar a una estructura regulatoria de las actividades de comunicación en campaña

electoral, sin perjuicio de un cambio mayor en la instauración de candidaturas ciudadanas sin filiación partidista. A través de la reforma del artículo 41 constitucional, se amplían los tiempos de transmisión, tanto del Instituto Nacional Electoral como de los partidos políticos, en medios de comunicación tradicionales (radio y televisión). El artículo 41 constitucional menciona que el período comprendido entre “el fin de las precampañas y el inicio de las campañas, el cincuenta por ciento de los tiempos en radio y televisión se destinará a los fines propios de las autoridades electorales, y el resto a la difusión de mensajes genéricos de los partidos políticos” (CPEUM artículo 41, fracción III, apartado A, inciso a). Asimismo, estipula que “los candidatos independientes tendrán derecho de acceso a prerrogativas para las campañas electorales” (Ídem, apartado III).

La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE), aprobada por el Congreso en 2014, estipula que el Instituto Nacional Electoral (INE) es la única autoridad para administrar los tiempos que corresponden al Estado en radio y televisión; y que para “la determinación del número de mensajes a distribuir entre los partidos políticos, las unidades de medida son: treinta segundos, uno y dos minutos, sin fracciones”. (LEGIPE Artículo 167, número 6). Para asignar los tiempos en precampaña y campañas en elecciones locales “la base para la distribución del setenta por ciento del tiempo asignado a los partidos políticos será el porcentaje de votación obtenido por cada uno de ellos en la elección para diputados locales inmediata anterior, en la entidad federativa que se trate (...) *mientras que para* los partidos políticos de nuevo registro, tanto nacionales como locales, según sea el caso, participarán solamente en la distribución del treinta por ciento del tiempo *en radio y televisión*” [las cursivas son propias] (LEGIPE artículo 167, número 4 y 5). El uso de *Internet* durante un proceso electoral no fue sometido a regulación legal, por tanto los tiempos de transmisión en *Internet* no tienen una duración establecida a la que deban ceñirse los partidos políticos.

La comunicación política-electoral en el siglo XXI no está limitada sólo a radio y televisión, así que las autoridades deben ampliar el panorama para establecer tiempos de duración en la comunicación electoral a través de *Internet* y telefonía móvil; principalmente cuando se viven contextos de campañas electorales. La finalidad es evitar sucesos como el ocurrido en los comicios electorales del 2015, en donde mensajes vía *Twitter* de personajes públicos con palabras alusivas a propuestas políticas del Partido Verde Ecologista de México PVEM, fueron posteados “dos días antes de que iniciaran las elecciones y durante la jornada electoral”,²⁰ pese a que el artículo 251 de la LEGIPE establece que “el día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores, no se permitirá la celebración ni la difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales” (LEGIPE, artículo 251, Capítulo IV, apartado 4).

Las herramientas comunicativas de la *Web 2.0* no sólo están cambiando la manera de hacer comunicación política, sino que cobra relevancia en el juego de las campañas electorales como medios comunicativos que a diferencia de los tradicionales, son de bajo costo y no se limitan a una interacción comunicativa masiva interpersonal y monologa, sino que permite el establecimiento de vínculos de candidatos, partidos y agentes políticos con el electorado a partir de una interacción dialógica, mediante el intercambio de mensajes y contenidos. De ese modo, las acciones de campaña dirigidas a la persuasión mediante propaganda tienen un alcance diferente, con la posibilidad de conocer de primera mano lo que siente, piensa o juzga el elector.

La comunicación política es “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, 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 la comunidad” (Canel 2006, 27). Cuando se utiliza la *Web 2.0* en la comunicación

²⁰ CNN México. 2016. Apoyo ‘espontáneo’ al Partido Verde llena Twitter durante la elección. *Expansión en alianza con CNN*, 6 de junio, sección Política. Consultado el 16 de agosto de 2016. <http://expansion.mx/adnpolitico/2015/06/06/apoyo-espontaneo-al-partido-verde-llena-twitter-en-veda-electoral>

política, se contribuye a promover y alentar una actividad comunicativa en red sin jerarquías, sin intermediarios, inmediata y con márgenes de libertad que permite la construcción y difusión del mensaje hacia fines multidireccionales que enlazan la participación ciudadana activa y el acercamiento entre políticos y el interés ciudadano. Por tanto, se transforma en una actividad en la que pueden participar tanto personas como instituciones en el momento que lo deseen, además permite la posibilidad de mantenerse informados sobre la toma de decisiones en la que derive la acción comunicativa.

La *Web 2.0* a través de herramientas como las *wikis*, páginas web, chats, plataformas multimedia como *YouTube*, redes sociales entre ellas *Twitter*; motiva la participación tanto de políticos como de ciudadanos en el intercambio de mensajes. Las herramientas comunicativas de la *Web 2.0* innovan el proceso comunicación política porque la interacción entre los usuarios y el mensaje puede ser medida por medio de botones como “Me gusta” en *Facebook*, *YouTube* o la “Estrella” en *Twitter*; cuya función varía entre mostrar el número de veces en que se ha compartido, comentado o señalado el contenido como agradable; asimismo existen botones que permiten conocer cuántas veces se ha ingresado a una página web o cuántas reproducciones ha tenido algún contenido. Sin embargo, todos los botones tienen como finalidad reflejar el impacto que tuvo el mensaje en la comunidad en la que se es partícipe e incitar la retroalimentación del mensaje. Además, las herramientas de la *Web 2.0* posibilitan, a diferencia de los medios tradicionales, el conocimiento del nivel de compromiso²¹ entre el contenido y los usuarios, ya sea a corto plazo, o de manera casi inmediata.

²¹ El término en inglés es *engagement*, que es el nivel de compromiso que establece el usuario con el mensaje. En el caso de *Twitter*, este se puede medir por medio de: número de seguidores del perfil, número de replicaciones del mensaje breve en formato de cadena sucesiva (*retweet*), número de respuestas a los mensajes cortos (*tweet*) publicados por el propietario de la cuenta y por el número de mensajes breves (*tweet*) que contienen etiquetas identificadoras (*hashtag*) del mensaje. Cavaller, Víctor, De Cabrerías, Sánchez-Añón y March Albert. 2014. *Medición y evaluación de la comunicación*. Editorial UOC. Consultado 17 de agosto de 2016: <https://books.google.com.mx/books?id=ptuBAAAQBAJ&pg=PT89&dq=que+es+engagement+en+las+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiV1rfK3abOAhVqyoMKHRqWCMs4ChDoAQgwMAM#v=onepage&q=que+es+engagement+en+las+redes+sociales&f=false>

Sin embargo, hacer uso de la *Web 2.0* como canal comunicativo requiere que el emisor conozca y sepa utilizar el lenguaje de la red, es decir, el discurso hipertextual que, de acuerdo con Pierre Lévy es un “conjunto de nudos ligados por conexiones. Los nudos pueden ser palabras, imágenes, gráficos, secuencias sonoras, documentos completos, etcétera” (Scolari 2010, <http://bit.ly/2fEAX7c>), por tanto en el *hipertexto* se enlazan diversos tipos de texto (lingüístico, icónico y multimedia) que permiten que el lector manipule la serie de objetos que se brindan durante la interacción con el contenido. Por ello, si la comunicación política-electoral hace uso del *hipertexto* en sus mensajes, puede dar al ciudadano la oportunidad de profundizar en el contenido, mediante los enlaces a otras unidades de significación que se ofrezcan. A la vez, delega al lector el poder de estructurar el orden de su lectura, con base en sus propios intereses. En los medios digitales, cuando se escribe el mensaje se debe estar consciente de que “siempre se escribe para alguien. *Un mensaje multimedia se refiere a* “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un sólo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” [las cursivas son propias] (Salaverría: s.f., 5).

Uno de los principales objetivos de la comunicación política-electoral es inspirar confianza ante el electorado, a fin de obtener su preferencia o adhesión a participar en la jornada electoral. Este es uno de los valores más difíciles de construir y más fáciles de perder. Con el empleo de los tres elementos del lenguaje de la red anteriormente referidos, el emisor busca establecer una comunicación eficaz que logre “provocar o aumentar la adhesión de las personas a las tesis presentadas (sic) para su asentamiento” (Morató 2011, 114).

La participación ciudadana en la *Web 2.0* es posible a través de espacios interactivos que la red ofrece. Por ejemplo, las conversaciones (mejor conocidas por su término en inglés *Chat* que significa “charla”) que requieren de canales comunicativos tales como *Messenger*, *Hangout* o algún mecanismo electrónico que brinde la opción para iniciar una “charla”, ya sea en páginas web, foros, etcétera. El objetivo principal en las conversaciones por medio de *Internet* es

intercambiar mensajes electrónicos en tiempo real. El resultado de este intercambio comunicativo es una conversación entre dos o varias personas, sin importar la distancia entre ellas.

Por otra parte, la característica de retroalimentación comunicativa en una red de interconexiones, mejor conocido como comunicación en redes sociales (social media); las convierte en una herramienta para inferir percepciones ciudadanas hacia un tema en especial, así como reconocer los intereses del mercado electoral a quien se dirige el mensaje político.

La *Web 2.0* fomenta una comunicación multimedia y multidireccional, donde los actores que participan en las redes sociodigitales sirven a su vez como fuentes de información (nodos), porque generan o comparten opiniones, ideas, propuestas, reclamos acerca de cómo llevar a cabo el ejercicio político, mediante diversos mensajes ya sea lingüísticos, icónicos o multimedia. Por tanto, no puede soslayarse la incursión de la clase política en la *Web 2.0*, porque de hacerlo, se dejaría de utilizar un valioso recurso estratégico de comunicación durante las campañas políticas.

Internet ofrece a sus usuarios diversas plataformas de comunicación, de acuerdo con el INEGI²² entre las características del cibernauta mexicano destacan:

- 70.5% tiene menos de 35 años.
- El uso de *Internet* se asocia con el nivel de estudios. Por ello, entre mayor nivel educativo, mayor es el uso de la red.
- Dos de cada tres personas cuentan con un teléfono inteligente (*smarthphone*).
- Las cuatro actividades principales son: obtener información, comunicarse, acceder a contenidos audiovisuales y acceder a redes sociales.

²² Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2016. Estadísticas a propósito del día mundial de Internet 17 de mayo. *Instituto Nacional de Geografía y Estadística*. Consultado el 16 de agosto de 2016. http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf: 1-12.

Para López y Ciuffoli una red social se entiende como “un servicio basado en la Web que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, reconocen una lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema”²³ (2012, 38). *Twitter* es una red social en la que los usuarios establecen una conexión dependiendo del contenido que se comparta; la conexión puede surgir a través de etiquetar contenido tópico en los mensajes. Las etiquetas son unidades discursivas que expresan una idea con la que los usuarios pueden identificarse (el término en inglés es *Hashtags*, el símbolo que antecede una etiqueta es la almohadilla #). Por tanto, existe la posibilidad de que las etiquetas se conviertan en una orientación temática, es decir, en temas que cobran relevancia; conocidos por los usuarios como *Trending Topic (TT)*.

De acuerdo con el Estudio de Medios y Dispositivos entre internautas mexicanos²⁴, el 59% de usuarios se encuentra registrado en *Twitter*. Asimismo, el estudio localiza esta red social entre las cinco redes sociodigitales en las que mayormente se registran las personas. Por tanto, la presente investigación está enfocada en las peculiaridades únicamente de *Twitter*, por eso son abordadas en el siguiente apartado.

B. ¿Qué es y cómo funciona *Twitter*?

El lanzamiento de *Twitter* al público ocurre en Julio del 2006, aunque su origen se localiza un par de años atrás cuando la idea de Jack Dorsey de construir un servicio “basado en mensajes cortos de actualización de estado de *ánimo de los usuarios, quienes pueden expresar libremente a otros que están conectados lo que para ellos es relevante o bien, pueden conocer información acerca de otros usuarios en tiempo breve*. El objetivo es que a través de los mensajes se comuniquen un grupo de personas” [la cursiva es propia] (Mancera y Pano 2013,

²³ López, Guadalupe y Ciuffoli, Clara. 2012. Facebook es el mensaje; Oralidad, escritura y después. Buenos Aires: Ediciones: Crujía: 38.

²⁴ IAB México. 2016. Estudio de Medios y Dispositivos entre internautas mexicanos. En *IAB México*. Consultado el 16 de agosto de 2016. <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf> : 32.

32). La idea de Dorsey empezó a consolidarse con la colaboración de los desarrolladores Noah Glass y Evan Henshaw-Plath en la compañía Odeo²⁵; el resultado fue una red cuyo nombre original fue *Twtr*, nombre que a finales del 2006 cambió a *Twitter*. Se había creado una red asimétrica basada en el “flujo corto de información inconsecuente” (Vega y Merino 2011), en la que el contenido es lo que importa.

Orihuela menciona que *Twitter* es un modelo comunicativo con las siguientes características²⁶:

1. Asimétrico: Establece relaciones optativas entre usuarios (seguir o ser seguido), con una arquitectura variable, pautada por cada uno y por lo tanto, descentralizado.
2. Breve: Su formato de escritura está limitado a menos de 140 caracteres por mensaje.
3. Global: Su servicio está disponible en varios idiomas y en casi todo el mundo.
4. Hipertextual: Los mensajes contienen enlaces, ya sea de sitios web externos o por defecto, es decir, a través de los símbolos @ y de la almohadilla #, porque ambos generan enlaces de manera automática hacia perfiles y temas específicos.
5. Intuitivo: Para hacer uso de la interfaz de la red social no se requiere ser un experto, ya que está basada en la simplicidad; así cualquier persona con acceso a un buscador de *Internet*, puede formar parte de la comunidad.
6. Multiplataforma: Sus posibilidades de interacción entre usuarios desde distintos dispositivos lo convierten en un medio multiplataforma.

²⁵ Compañía de *podcasting* fundada en 2004 por Eva Williams y Noah Glass. Consultado el 20 de agosto de 2016: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://evhead.com/2005/02/how-odeo-happened.asp&qws_rd=cr&ei=H_I6V4Wjl4Ka-AH29IP4CA

²⁶ Orihuela, José Luis. 2011. Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. En *Austral Comunicación*,. 1 (1): 101.

7. Sincrónico: Listado actualizado de mensajes cortos de perfiles que son seguidos por el usuario (*timeline*).
8. Social: Es un conjunto de perfiles que a través de publicaciones pueden comunicarse, sin importar la distancia entre ellos o que los perfiles no se “sigan” mutuamente.
9. Viral: Los mensajes circulan de manera fácil y rápida a través de la red social, por tanto, se convierte en una red con posibilidades de multiplicar un mensaje, es decir, hacerlo viral²⁷.

La estructura de *Twitter* tiene como espina dorsal la pregunta: ¿Qué está pasando? La posibilidad de dar respuesta a través de elaborar *tweets* que son mensajes que no exceden el límite de extensión de 140 caracteres, “que es público de forma predeterminada y que puede incluir otros contenidos como fotos, videos, y enlaces a otros sitios web” (Twitter 2017, <https://twitter.com/es/privacy>). Los mensajes son los que forman la red de *Twitter*, ya que los usuarios pueden consultar otros contenidos en diferentes perfiles o bien, buscar etiquetas de temas que les interesen. Es posible potencializar la interacción entre usuario y contenido por medio de la réplica del mensaje (*retweet*, mejor conocido por los usuarios como RT) o de comentar en el mensaje (*tweet*); ambas acciones pueden realizarse en el mismo tiempo.



Cuando *Twitter* fue incorporada a la red marcó el inicio de un nuevo tipo de comunicación denominado *microblogging* o *nanoblogging*, que “es un medio comunicativo que busca la interacción de los miembros de una organización en una forma dinámica en tiempo real. Los mensajes que se emiten y reciben en este medio son breves, es decir, su contenido es menor a 140 caracteres” [las cursivas son propias] (Buenaño, Murillo y Hernán 2014, 69). Por tanto, *Twitter* es una red social de *microblogging* cuya misión es “ofrecer a todo el mundo la capacidad de

²⁷ Viralizar es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse “solo”. Sin más publicidad ni promoción que de perfil en perfil. Véase Martín, Penélope. 2014. XV Foro Universitario en Investigación en Comunicación. Consultado el 10 de noviembre de 2016: <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/42.-Mart%C3%ADn-Mart%C3%ADn.pdf>

crear y compartir ideas e información al instante, sin ningún tipo de obstáculos” (Zancada 2016).





Aunque *Twitter* es una red sociodigital que no requiere de algún pago monetario para ser utilizada, es necesario que todo aquel interesado en formar parte de la comunidad, proporcione, a través de responder un formulario de registro, información personal como su nombre, nombre de usuario, contraseña, correo electrónico o número telefónico. Una vez terminado el registro, el usuario “da su consentimiento para la recopilación, transferencia, manipulación, el almacenamiento, la revelación y otros usos de su información” (Twitter 2017, <https://twitter.com/es/privacy>) y acepta apegarse al reglamento sobre el uso la red sociodigital. Al finalizar, la persona obtiene una cuenta que permite navegar en la red social correspondiente a través de un buscador, por ejemplo *Google*; asimismo, es posible visualizar mensajes (*tweets*) de los demás perfiles. Incluso se tiene la oportunidad de establecer una conversación en tiempo real con cualquier usuario, siempre que este interconectado a la misma red. Pero no es obligatorio ser seguidor del usuario con el que se busca interactuar, lo que representa una diferencia importante con respecto a otras redes sociales, sobre todo *Facebook*.

La estructura de esta modalidad de comunicación se compone de los siguientes elementos:

-  **Cuenta:** La cuenta es el mecanismo de contratación del servicio. Permite una visión panorámica de los datos generales del usuario. Se constituye con un avatar (imagen o fotografía); nombre de usuario, mismo que puede ser diferente al nombre de la cuenta. Asimismo la cuenta muestra el número de mensajes cortos (*tweets*) que se han escrito, así como el número de cuentas a las que se sigue y el número de seguidores que tiene la cuenta.
-  **Timeline:** Herramienta que permite que el usuario visualice el conjunto de mensajes (*tweet*) publicados por los perfiles que sigue. Una vez que el usuario obtiene su cuenta en la red social, los mensajes aparecen en tiempo real en su

página principal. El término en inglés para referirse a esta herramienta es *timeline*.





- 🐦 **Tendencias:** Listado de etiquetas (*Hashtags #*) utilizadas con mayor frecuencia en un determinado momento. Las tendencias son conocidas en la jerga de *Twitter* como *Trending Topic*; las tendencias se pueden configurar según la región, ya sea de forma particular o general, es decir, seleccionar desde una ciudad hasta un país.
- 🐦 **A quién seguir:** Listado de opciones de perfiles que forman parte de la comunidad de *Twitter*, que probablemente sean de interés para el usuario.
- 🐦 **Autor:** Identificado por el símbolo arroba (@) que antecede el nombre de la cuenta del usuario en *Twitter*. De tal modo que cuando se necesite hacer referencia hacia algún autor de un mensaje breve (*tweet*) o se requiera “etiquetar” a un usuario, se hará uso del arroba (@) seguido del nombre de la cuenta indicada para generar de forma automática un enlace con el perfil, a la vez que se envía una notificación al usuario (autor o perfil etiquetado), misma que podrá visualizar en el apartado de “Notificaciones”.
- 🐦 **Tweet:** Una publicación en *Twitter* recibe el nombre de *tweet* y la acción se

conoce como . Un “tweet puede contener fotos, vídeos, enlaces y un máximo de 140 caracteres de texto” (Vela 2016, section 14). De hecho, las actualizaciones de esta multiplataforma han agregado la posibilidad de poder introducir imágenes *GIFT*²⁸ , encuestas  y ubicaciones  como cuerpo de la publicación. Además, el mensaje corto (*tweet*) muestra la imagen de perfil del autor, el nombre completo del perfil, el usuario, la fecha y hora en que se publicó. Una vez que el mensaje es compartido en la red, este



²⁸ Formato que permite mostrar imágenes en pequeñas animaciones. Cuando se muestra una imagen GIF animada en un navegador, se ve como un video. Véase Matarazzo, Denis. 2015. La Web. En *Aprenda los lenguajes HTML5, CSS3 y JavaScript para crear su primer sitio web*. Barcelona: Ediciones ENI, p. 30-31. Consultado 10 de noviembre de 2016. https://books.google.com.mx/books?id=zRwssmygli0C&pg=PA306&dq=aprenda+los+lenguajes+html5+css3+y+javascript+para+crear+su+primer+sitio+web&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7yoW9j4jWAhWlySYKHxYDA_cQ6AEIJzAA#v=onepage&q=aprenda%20los%20lenguajes%20html5%20css3%20y%20javascript%20para%20crear%20su%20primer%20sitio%20web&f=false

es visible para todo el mundo, así que los seguidores que estén viendo en ese momento su listado actualizado de mensajes cortos de otros perfiles (*timeline*), podrán visualizar la publicación e interactuar con ésta.

La *Tabla 1.2* muestra las acciones posibles de la aplicación con los íconos correspondientes:

Tabla 1.2 Acciones que se pueden realizar en Twitter	
Acción en Twitter	Ícono
Comentar el mensaje (<i>tweet</i>).	
Replicar un mensaje de otro u otros perfiles (<i>retweet</i>).	
Marcar un mensaje (<i>tweet</i>) como favorito.	
Responder en mensajes que no necesariamente fueron publicados por el usuario (<i>reply</i>).	

Fuente: Elaboración propia con información de Deltell, Claes y Osteso, José Miguel. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. En *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Consultado el 10 de agosto de 2017: <http://www.redalyc.org/html/168/16832253010/>

-  **Reply:** Son las respuestas que pueden hacer los usuarios en cualquier mensaje publicado en *Twitter*, son consideradas un mensaje corto (*tweet*). De tal forma que cualquier persona que integre esta comunidad puede ver las respuestas (*replies*) realizadas en el mensaje. Sin embargo, solo serán visibles en el “*timeline* de los usuarios que sigan la cuenta a la que se contesta” (Borrás 2013, p.11), promoviendo así la participación de más usuarios.
-  **Retweet:** Abreviado por los usuarios de *Twitter* como *RT*, es la forma de potenciar la difusión de un mensaje (*tweet*), ya que es la herramienta que *Twitter* proporciona para citar y volver a publicar un mismo mensaje “republicar”. En su mayoría son mensajes de otros perfiles.


Es posible que el mensaje sea conocido por cada vez más usuarios a través de que sea citado o “republicado” (*retweet*) por otros perfiles. Cuanto mayor sea el número de réplicas que obtenga la publicación, existe la posibilidad de que se haga viral. Por tanto, puede decirse que volver a publicar (*retweet*) es uno de las herramientas útiles para construir la red y compartir información que da vida a *Twitter*.

- 🐦 **Favorito:** Son mensajes breves que los usuarios deciden guardar en su perfil. Sin embargo, esta acción no potencializa la difusión del mensaje en la red, debido a que no existe re-publicación del mensaje o notificación alguna que sea causa para que aparezca en el listado sincronizado (*timeline*) de los seguidores del perfil.
- 🐦 **Tema:** Representado por el símbolo de “gato” (#), es denominado *hashtag* (del inglés hash almohadilla y tag etiqueta); se utiliza cuando se pretende “destacar una palabra dentro del mensaje y convertirla en una categoría global en *Twitter*” (Tíscar 2011). También conocida como etiqueta temática, la forma de utilizarla es escribir después del símbolo # la palabra o frase clave del mensaje.

El objetivo es lograr que esta etiqueta se convierta en un vínculo temático en *Twitter*, es decir, en transformarla en la palabra clave que identifique y vincule el mensaje con todo lo escrito en esta red que contenga la misma unidad discursiva (*hashtag*). Una vez que el usuario señale y pulse el botón izquierdo del ratón de su ordenador sobre la etiqueta (*hashtag*) de su interés, será remitido a una búsqueda en *Twitter* de los contenidos que contengan la misma etiqueta.

El método para destacar los mensajes con mayores menciones es por medio de la lista de tendencias (*trending topic*), cuya base es un algoritmo que se alimenta de las etiquetas (*hashtags*) que se han utilizado en mayor cantidad de veces en la comunidad de *Twitter*. Pero, si la etiqueta ya fue tema en tendencia (*trending topic*) anteriormente, para que vuelva a la lista necesitará superar las menciones

con las que logró ser replicado o bien, se requiere cambiar la etiqueta (*hashtag*) de los mensajes que se publiquen cada día.

Para el posicionamiento de las etiquetas (*hashtags*) como tendencias (*trending topic*), el algoritmo considera “la velocidad con la que se está haciendo uso del hashtag, el número de usuarios distintos que están usando el hashtag y el incremento de usuarios que utilizan el término *RT* o *dan click en* ” (Arnau_: 2012). Lo anterior fue determinado por los creadores de *Twitter* para evitar que las noticias del momento se repitieran día tras día, ya que dejarían de ser información al instante y de responder a la pregunta: *¿Qué está pasando?*

Todos los elementos antes descritos, que conforman el mundo simbólico de *Twitter*, constituyen el lenguaje que los usuarios de esta red han incorporado como propio. Habría que agregar el término *twitteros*, para referirse a quienes son usuarios de este servicio; en conjunto forman la dinámica de funcionamiento de *Twitter*. El usuario es el sujeto (*follower*) que recibe actualizaciones sobre los mensajes cortos que se realizan en otros perfiles; la acción de seguir a otras cuentas se denomina *following*.

Entonces, *¿cómo funciona Twitter?* Todo inicia cuando se forma parte de la red sociodigital a través de una cuenta en la que se publican mensajes cortos (*tweets*) con contenido concreto y llamativo para atraer a otros usuarios para conseguir su interés e interacción con la información publicada. De esta forma, los usuarios tienen la posibilidad de transitar del papel de receptores a emisores de mensaje, y viceversa. La finalidad es expandir la red y, sobre todo, vincularse con otros nodos para mantener activo el flujo de información instantánea; una información que responda a los intereses no sólo del usuario, sino de diversos usuarios no enlazados hasta entonces.

El funcionamiento de *Twitter* está relacionado con la Teoría de la Agenda-Setting, elaborada por Maxwell McCombs y Donald Shaw, que considera la necesidad de saber qué sucede en nuestro entorno, y el papel de los medios

convencionales para satisfacer esta necesidad. La Teoría menciona que los medios de comunicación “no le dicen a la gente lo que tiene que pensar, pero sí tienen éxito cuando le dice sobre qué ha de pensar” (García 2015, <http://bit.ly/2xHMN4U>). En el caso de *Twitter*, lejos de que sean los medios de comunicación los que fijan la agenda, es el *microblogging* el que muestra cuáles son los temas en los que está ubicado el interés de los usuarios a través del número de réplicas (*retweet*), comentarios breves en los mensajes cortos (*replies*) o bien, el uso constante de la etiqueta que contiene el mensaje corto (*hashtag*) que provoca que la etiqueta se convierta en un tema en tendencia en la red sociodigital (*Trending Topic*). Al respecto, Manuel de Ramón menciona que “las redes sociales (...) nos aproximan la idea de qué es lo que inquieta a los usuarios, a los ciudadanos. Nos aproximan a los temas sobre los que escriben, sobre los que comenta, discuten” (Rubio 2014, 252). De tal forma que las temáticas son retomadas por los medios de comunicación convencionales para establecer “la selección de una lista jerarquizada de temas de preocupación” (Exeni 2005, 89).

Pero no es viable entender a *Twitter* como una *red social-microblogging* en la que un perfil puede convertirse en el centro del poder, todo lo contrario, *Twitter* es una red descentralizada en la que “nadie depende de nadie en exclusiva para llevar a cualquier otro su mensaje” (De Ugarte 2007, 41). Nadie tiene el cetro de poder, en pocas palabras: *Twitter* es el medio para opinar, cuestionar, proponer, participar y más; todo de forma libre. Si bien *Internet* abrió la puerta a una nueva manera en que se puede distribuir poder, *Twitter* es la herramienta que consolida esta manera diferente.

Al ser la segunda red sociodigital más utilizada en México, los actores políticos encuentran en este espacio de comunicación una vía para interactuar con los ciudadanos y la población en general, mientras que éstos la usan, entre otros motivos, como un medio para emitir opiniones, impugnar, denunciar y alentar la protesta social. Al respecto, Jack Dorsey asemeja a *Twitter* con la electricidad al ser “utilizado como se quiera y por todo tipo de razones (...) es una revolución

social y cultural que acerca a los ciudadanos al poder” (Torres y Rojano 2012, 7). En nuestro caso nos enfocaremos en analizar la manera en que se ha utilizado *Twitter* en una coyuntura electoral.

C. *Twitter* y campañas políticas

En el estudio de las campañas políticas y *Twitter* un punto de referencia obligado es la candidatura presidencial del demócrata Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos del 2008 y su campaña de reelección en el 2012. En ambas campañas electorales, Obama logró reconocer más allá del votante estadounidense “común”, a una diversidad de votantes con diferente estrato socioeconómico, origen étnico, credo religioso y filiación partidista; residentes en diversos lugares del país. A los cuales dirigir sus mensajes, propuestas e interpelar con diversos motivos y recursos retóricos-simbólicos, y así promover una participación plural en el escenario político. Por ejemplo, en la *Tabla 1.3*, se puede observar rasgos de la comunidad hispana en Estados Unidos en 2008, aquellos que tenían derecho a votar y su distribución por edad.

Tabla 1.3: 2008, Número de hispanos en Estados Unidos.	
	Número de hispanos
Ciudadanos	34097
No ciudadanos	12726
Menores de 5 años	5216
5 a 17 años	10787
18 a 29 años	9344
30 a 39 años	7769
40 a 49 años	6087
50 a 64 años	4989
65 años o más	2631
Total de Hispanos	46823

Fuente: Elaboración propia con información de Pew Hispanic Center.

El voto joven representó el 36.54% del total de hispanos que podían emitir su voto a favor o en contra de Barack Obama, así que fueron contemplados en la

estrategia de comunicación política diseñada por el equipo de campaña del candidato demócrata, integrado por David Axelrod (Jefe de Estrategia y Asesor de Medios), Robert Gibbs (Director de Comunicación) y David Plouffe (Asesor de Campaña Política).

Lo principal “era desarrollar una movilización, un movimiento social que empujara un profundo cambio en el escenario político de los Estados Unidos.” (Espino 2014) El movimiento evolucionó motivado por la esperanza (*Hope*) y el cambio en el que todos podían creer (*Change we can believe in*); edificados con base un slogan que reflejara fortaleza, coraje y unión (*Yes, we can*); cuyo portavoz era Barack Obama.

El equipo encargado de la estrategia en *Internet* de la campaña electoral de 2008, se integró por Chris Hughes, Eric Schmidt, Kevin Malover, Craing Nermark²⁹; quienes lejos de considerar a *Internet* para la campaña como un recurso adicional, lo situaron como valor agregado para posicionar y acercar al candidato demócrata entre el electorado, por medio de conversaciones en las que se exponen puntos de vista, contenidos y mensajes del candidato y el electorado; así como fotografías y audiovisuales. Todo esto de un modo gratuito y eficaz, para alcanzar como meta a la mayor parte de usuarios de las redes sociodigitales de comunicación.

Obama fue el pionero en usar las redes sociodigitales con centralidad, aprovechando los diversos fines y usos de esta modalidad descentralizada e interactiva para implicar e involucrar a distintos segmentos y preferencias de electores durante su campaña electoral. La presencia del candidato se registró en todas las plataformas importantes, tales como *MySpace*, *YouTube*, *Facebook* y *Twitter*; éstas dos últimas con el objetivo de amplificar su mensaje y, enriquecerlo por medio del diálogo derivado de utilizar la red como punto de encuentro y de

²⁹ Espino, Germán. 2014. La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? En *Revista Convergencia*. Consultado el 25 de julio de 2016. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352014000200002

organización entre votantes interesados en converger juntos hacia el triunfo electoral.

Sin embargo, no sólo se trataba de unirse en red, sino de generar contenidos específicos para la *Web 2.0*; la tarea se depositó en Sam Graham Felsen, quien fungió como *blogger* jefe. Él fue el encargado de crear contenidos de calidad para manejar la agenda pública, elevar y promover el nivel de debate que en otros medios de comunicación suele ser superficial y abordar temas trascendentes y poco conocidos en los medios de comunicación tradicionales. De tal forma que los blogs³⁰, entre ellos *Twitter*, fueran alimentados de manera constante; a través de conversaciones y la publicación de contenidos de interés para el electorado; sin perder de vista que quien estaba del otro lado del monitor, era un ciudadano que necesitaba respuestas concretas y rápidas, de lo contrario la red perecería.

Barack Obama se registró en *Twitter* en marzo del 2007 con el perfil *@BarackObama*, mismo que para el año electoral (2008) ya contaba con 109,892 seguidores; mientras que su rival, el candidato republicano John McCain tenía 4,402 seguidores. Al final de la campaña electoral, Obama se convirtió en el *Twitterholic*³¹ más importante del 2008 debido a su alto número de seguidores; no así McCain, quien no consiguió entrar en el top cien de los *twitteros* más importantes del mundo.

La implementación de la estrategia en redes sociales, se reflejó en la mayor distribución del mensaje político, con el que se invitaba a “confiar” en el cambio. De tal forma que el cumplimiento de ambos cometidos provocó un efecto domino

³⁰ Un blog es una página web con orden cronológico, de carácter personal que aborda un tema en concreto. Permite la autoedición inmediata y directa por parte de su autor. Véase Bruguera y Campás, Joan. 2007. El hipertexto y los blogs. Barcelona: Ed. UOC13, p. 13. Consultado el 22 de agosto de 2017. https://books.google.com.mx/books?id=ItJIOSYZHroC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summ ary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

³¹ Herramienta que realiza un seguimiento de los 1,000 usuarios de Twitter con más seguidores. Véase Carballar, José. 2011. *Twitter: marketing personal y profesional*. España : RC Libros. Consultado el 29 de julio de 2016. https://books.google.com.mx/books?id=BQnyfWCUjOoc&printsec=frontcover&source=gbs_ge_sum mary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

en el que el vínculo generado en el electorado se mostró a través de donaciones a la campaña y/o ejercer su voto a favor del candidato demócrata.

Al final del 2008, Obama consiguió el triunfo y pasó a la historia por dos motivos, el primero, convertirse en el primer presidente afroamericano de Estados Unidos con 365 votos de 538 y el segundo, por ser el pionero en el uso estratégico de las redes sociales y la *Web* en las campañas políticas³². Él mostró que no se trata de que la red entre en la política, sino de que la política haga uso de la red.

Para el proceso electoral del 2012, Obama ya no contaba con miles de seguidores en *Twitter*, ahora eran 20, 420,000 *followers*; sobrepasando a su rival Mitt Romney por más de 19 millones. Así que fue a través del *tweet*: “hoy rellenos los papeles para lanzar nuestra campaña 2012. Di que estás con nosotros” (Equipo El Vacanudo 2011) publicado en su cuenta *@BarackObama* que el entonces mandatario, anunció la búsqueda de su re-elección presidencial.

La mayor parte del contenido de los *tweets* publicados por Obama, hicieron referencia al eslogan de su campaña (*Foward*), con la que invitaba a los ciudadanos “estadounidenses para seguir avanzando, recordando que Estados Unidos estaba inmerso en una de las recesiones económicas más importantes del país y, de acuerdo con el eslogan ‘Foward’, ha salido adelante (...) El eje de la campaña *giró en torno* a la figura de un presidente que ha hecho todo lo posible por salvar a la nación de una de las peores crisis de la historia”³³ [las cursivas son propias]. El mensaje publicado en *Twitter* se difundió a través de réplicas (*retweets*) y posts en cuentas como *@MichelleObama*, *@JoeBiden* (Vicepresidente), un perfil general *@Obamam2012*, una cuenta más específica *@LatinosForObama* y otra más para buscar el voto de los estudiantes

³² Al final de su campaña electoral, Barack Obama contaba con perfiles en más de 15 redes sociales, tales como Facebook, Twitter, MySpace, YouTube, etc. Sumando 3 millones de seguidores.

³³ Fernández, Cristina. 2012. La campaña electoral de Barack Obama presenta su nuevo eslogan. *El País*. 2 de mayo, sección Internacional. Consultado el 19 de agosto de 2016. http://internacional.elpais.com/internacional/2012/05/02/actualidad/1335990354_159217.html

@Students4Obama. Greenberg destaca la manera en que Obama “creó comunidades de apoyo a través de *la creación de estos perfiles que se unieron bajo una sola identidad, el hashtag #Obama2012*” [las cursivas son propias] (Dergarabedian, 2014 <http://bit.ly/2gtwZLv>).

El 6 de noviembre del 2012, Barack Obama fue re-electo con un total de 303 votos contra 206 votos obtenidos por el candidato republicano Romney. El anuncio del triunfo del candidato demócrata se hizo primero en *Twitter*, y rompió con la tradición de que el candidato perdedor era quien anunciaba antes su derrota; “los seguidores de Obama se enteraron primero *y fue* por medio de un *tweet*” [las cursivas son propias] (Dergarabedian, 2014), cuyo contenido es una “foto de Barack Obama abrazando a su esposa Michelle Obama con la leyenda: ‘Four more years’, que para el 8 de noviembre del mismo año, ya había recibido más de 785.000 *retweets*”.³⁴

La era de Obama como el primer presidente afroamericano continuaría por cuatro años más. Su triunfo no sólo fue gracias a las redes sociodigitales, sino a la combinación de sus acciones en campaña en tierra y en aire con la lectura que tanto Obama como su equipo hicieron del potencial de *Internet* y las redes sociales. Ambas campañas del candidato demócrata alimentaron las dos principales demandas de *Twitter*: autenticidad, ya que el contenido fue diseñado a partir de considerar el público objetivo del mensaje; y disponibilidad para interactuar con los mensajes publicados por sus seguidores; ambos son elementos indispensables para generar empatía con el ciudadano, fortalecer vínculos creados en las campañas en tierra e incitar la participación ciudadana en sus redes sociodigitales.

Germán Espino atribuye a la campaña en tierra acciones de proselitismo directo, en un territorio determinado. Gisela Rubach, hace hincapié en que “el candidato no puede visitar todos los lugares en la campaña (...) son las brigadas y

³⁴ Griggs Brandon y Mendoza Dorrine 2012. Obama photo a social-media sensation. *CNN*. 8 de noviembre, International Edition. Consultado el 20 de agosto de 2016. <http://edition.cnn.com/2012/11/07/tech/social-media/obama-photo-twitter-facebook/index.html>.

todo el equipo de campaña las encargadas de dar a conocer y acercar al candidato. (...) Asimismo, una campaña en tierra *debe emplear* infraestructura operativa que permita el desempeño de las personas que participan. Algunos de los elementos a considerar son el War Room, la casa de campaña, automóviles, celulares, etc.” [las cursivas son propias] (2015, <http://bit.ly/2gttnsY>). La campaña en aire son las acciones de comunicación política realizadas en los medios masivos de comunicación, es decir, en radio y televisión.

Las campañas políticas de Obama recurrieron al uso estratégico de redes sociodigitales desde una perspectiva diferente a la práctica precedente, al mostrar que, en el caso de *Twitter*, “permite la conversación entre el político y los ciudadanos (...) *Por tanto, humaniza* a los políticos y proyecta de ellos una imagen más empática, *además sirve* como termómetro social donde los políticos encuentra la voz de la calle” [las cursivas son propias] (Rodríguez y Ureña 2011, 5).

Cuando se piensa en la comunión entre *Twitter* y campañas políticas debe hacerse lejos de encasillar a la red como un medio para difundir la agenda del día. Al respecto Julius van de Laar, (2014) apunta: “la idea es construir una comunidad, conocer y entender a las personas”. De modo que el objetivo en una campaña política que haga uso de esta red sociodigital debe ser convertir al usuario en “embajador del mensaje”, conseguir el compromiso (engagement) y evitar “crear una red de militantes que repiten el mismo mensaje” (Dergarabedian 2014).

II. Campañas Políticas: Distrito X, Diputados locales en Zapopan, Jalisco 2015

A. Escenario socio-electoral

El presente capítulo es un esbozo del contexto político-social presente en el municipio de Zapopan, Jalisco, durante las campañas políticas de Pedro Kumamoto y Margarita Alfaro; candidatos a la diputación local de 2015 en el Distrito X del estado.

El municipio de Zapopan, de acuerdo con el Censo Nacional de Vivienda de 2010 cuenta con 1, 243, 756 habitantes, de los cuales 48.8% son hombres y 51.2% son mujeres; es el segundo más poblado del área metropolitana de Guadalajara y el octavo a nivel nacional³⁵.

La información derivada del Censo permite considerar a Zapopan como un municipio joven con el 77.05% de su población en edades menores a 45 años. De acuerdo con la *Tabla 2.1*, la edad promedio es de 26 años, 27 para las mujeres y 28 años para los hombres.

Edad	Total	%
0 a 14 años, 2010	330,334	27.34
15 a 29 años, 2010	348,244	28.00
30 a 44 años, 2010	270, 015	21.71
45 a 59 años, 2010	170,819	13.74
60 y más años, 2010	92,912	7.64
No especificado, 2010	19,432	1.57
Total	1,243,756	100

Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda 2010, INEGI. Consultado: 23 de agosto de 2016.

³⁵Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2015. *Zapopan diagnóstico municipal Octubre 2015*. Zapopan, Jalisco: Instituto Nacional de Estadística y Geografía 11. Consultado: 23 de agosto de 2016. ieeg.gob.mx/contenido/Municipios/cuadernillos/Zapopan.pdf

Diego Petersen (2015) ubica a “los habitantes del Distrito X en la clase media y media alta [...] con el mayor índice de educación en un Estado donde la educación promedio es la preparatoria”. El 27.0% de ciudadanos se encuentra inscrito en el nivel de educación superior, lo que posiciona a Zapopan como el segundo lugar entre los 39 municipios con mayor porcentaje de matriculados en este nivel educativo. El primer lugar lo ocupa el municipio de Guadalajara con 42.7%³⁶; únicamente menos del 24% de la población en Zapopan posee una educación secundaria o de grado menor.

De acuerdo con el Sistema de Apoyo para la Planeación de Zonas Prioritarias (PDZP) a cargo de la Secretaría de Desarrollo Social³⁷, la localidad tiene un grado bajo tanto de marginación como de rezago social. Pero, durante el 2015 el INEGI reportó una disminución en la cobertura de servicios públicos como “la red pública de agua y energía eléctrica” con respecto al 2010, ya que en este año el 97.31% de viviendas³⁸ contaban con agua de la red pública, no así para el 2015 al contabilizar sólo el 89.9% de las viviendas con acceso a este servicio. El servicio eléctrico, por su parte, registró 0.20% de viviendas sin energía eléctrica y aumentó 0.6% en cinco años. Al respecto, los servicios públicos recibidos por los habitantes de Zapopan, recibieron una calificación de 4.4 en una escala de 1 a 7.7³⁹.

De acuerdo con el Índice de Información Presupuestal Municipal del 2014⁴⁰, el ayuntamiento de Zapopan se posicionó en el lugar 7 del top 20 de los municipios más endeudados del país. La corrupción es un tema que ha permeado a la sociedad de Zapopan, de acuerdo al Índice Municipal de Corrupción (IMC) 2014, la gente consideró que la existencia de este problema aumentó desde el año 2012 y ubicó el área de seguridad pública, licencias e inspección como las tres áreas

³⁶ Plan Estatal de Desarrollo Jalisco 2013-2033. *Equidad de oportunidades*, 16 Educación. Consultado: 24 de agosto de 2016. <http://transparencia.info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/PED%20-%20Educaci%C3%B3n.pdf>

³⁷ Secretaría de Desarrollo Social. *Cobertura de PDZP 2015*. Consultado: 25 de agosto de 2016. www.microrregiones.gob.mx

³⁸ Las viviendas contabilizadas son 317,419

³⁹ Como Vamos Jalisco. 2015. Encuesta de Percepción Ciudadana 2014 ¿Cómo nos vemos los tapatíos? *Tomo 10 Servicios Públicos*. Consultado: 27 de octubre de 2016.

⁴⁰ Forbes Staff. 2014. 20 municipios de 825 concentran 46% de la deuda. En *Forbes México*, 9 de diciembre, sección Economía y Finanzas. Consultado: 25 de agosto de 2016. <http://www.forbes.com.mx/20-municipios-de-825-concentran-46-de-la-deuda/#gs.dq8R0kY>

más corruptas dentro del municipio. Además, la ciudadanía seleccionó el soborno como la experiencia de corrupción con mayor reiteración y a los funcionarios públicos como los principales promotores de acciones corruptas.

Junto con Guadalajara, es una de las demarcaciones con el mayor número de personas que hacen uso del automóvil como principal medio de transporte⁴¹. Según la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros⁴², Zapopan ocupó en 2015 el lugar número 11 entre los 15 municipios con mayor número de carros asegurados robados, el 36% de estos crímenes fueron realizados con violencia⁴³.

Datos de la Encuesta Percepción Ciudadana 2014 ¿Cómo nos vemos los tapatíos?, elaborada por el Observatorio Ciudadano, el 36% de los habitantes de Zapopan no confía en el gobierno municipal, lo que contrasta con el 11% que afirma confiar en éste; mientras que el 28% considera a la seguridad pública como el principal problema de la comunidad, seguido de la economía con el 12%.

En el tema de seguridad, Roberto Alarcón, Comisario de Seguridad Pública de Zapopan (2015) señaló que sólo 1,800 policías están a cargo de la vigilancia del municipio, pero la cifra disminuye al considerar “policías incapacitados, de vacaciones, en descanso y en situaciones jurídicas diversas, [...] lo cual deja a 1,300 policías”, únicamente para cuidar a los más de un millón de habitantes de Zapopan.

El problema de inseguridad no sólo se refleja a través de la falta de policías o el robo de autos, en la información proporcionada por el Sistema Nacional de Seguridad Pública⁴⁴, Zapopan se posicionó como el líder con 20 averiguaciones

⁴¹ Como Vamos Jalisco. 2015. Encuesta de Percepción Ciudadana 2014 ¿Cómo nos vemos los tapatíos? *Tomo 3 Movilidad*. Consultado: 27 de octubre de 2016.

⁴² Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros. 2016. Aumenta 4.5 por ciento robo de automóviles a nivel nacional. *Revista AMIS*. Consultado: 25 de agosto de 2016. <http://www.dseguro.com/aumenta-4-5-por-ciento-robo-de-automoviles-a-nivel-nacional/>

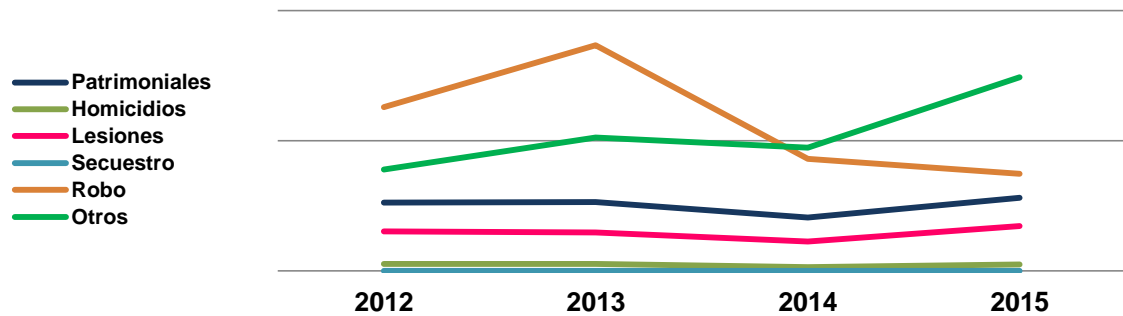
⁴³ El Informador/GSO. 2015. Zapopan necesita duplicar su estado de fuerza. *Informador.Mx*, 3 de noviembre. Consultado: 27 de agosto de 2016. <http://movil.informador.com.mx/jalisco/2015/629582/6/zapopan-necesita-duplicar-su-estado-de-fuerza.htm>

⁴⁴ Puértolas, Miguel Ángel. Pto Vallarta y Gdl, los más inseguros; El Salto el más violento. *Milenio*. octubre 2015. Consultado: 27 de agosto de 2016. http://m.milenio.com/policia/Pto-Vallarta-GDL-inseguros-Salto_0_307769280.html

previas por homicidio por cada 100 mil habitantes, igualmente alcanzó el tercer lugar con 14 denuncias por víctimas de extorsión, ocupando el mismo lugar con denuncias por robo común al presentar 774 por cada 100 mil habitantes.

En la *Gráfica 2.1* se puede observar un significativo descenso desde el año 2013 al año 2014 en casos de robo. Sin embargo, se presentó un incremento a partir del año 2014 en el delito que el Sistema Nacional de Seguridad Pública denomina como “otros”, categoría que engloba actos como: amenazas, estupro, otros delitos sexuales y el resto de los delitos. Además, se presentó un aumento en delitos de tipo patrimonial⁴⁵ y lesiones desde el año previo al proceso electoral 2015; en lo que respecta a delitos relacionados con homicidios, éstos se mantuvieron constantes.

Gráfica 2.1 Zapopan, Histórico de incidencia delictiva en Zapopan, 2012-2015, según el Sistema Nacional de Seguridad Pública.



Fuente: Elaboración propia con datos tomados del Informe Incidencia Delictiva del Fuero Común por Municipio 2012-2015. Consultado el 25 de octubre de 2016.

El fracaso para atender las causas y factores que propician actos delictivos a través del programa “Zapopan, Ciudad de Todos”, implementado desde el segundo año de la administración priista de Héctor Robles Peiro; mismo que en su inicio requirió de una inversión de 68.7 millones de pesos, no logró remendar el tejido social en las colonias en las que se localizaron los índices más altos de delincuencia. El objetivo del programa era hacer uso de “actividades artísticas y de recreación, talleres de prevención del delito y recuperación de espacios recreativos” (Navarro 2015) para disminuir en 29 colonias los niveles de

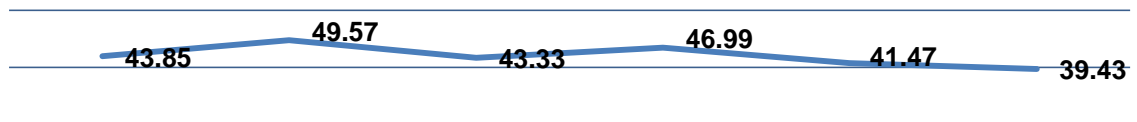
⁴⁵ Este tipo de delitos engloba: abuso de confianza, daño a propiedad ajena, despojo, extorsión y fraude.

delincuencia y pandillerismo. El área con mayor pandillerismo es San Juan de Ocotlán, localizada a 13 km de la periferia del Distrito X de Zapopan, la cercanía de esta colonia con la demarcación política, ubica a ésta última como un objetivo para realizar actos vandálicos y cometer delitos.

Por tanto, en el año previo al proceso electoral en Zapopan, las necesidades de la ciudadanía se centraron en la prevención del delito y la garantía de seguridad, así como en la mejora de las calles y banquetas⁴⁶, ya que las luminarias en los espacios públicos eran consideradas por los habitantes como no idóneas para evitar actos delictivos y/o de corrupción.

El clima político que ha presentado el municipio desde 1997 a 2012, ha sido el bipartidismo, donde el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Mexicana (PRI) se disputaban en cada proceso electoral el cargo de presidente municipal. No obstante, ninguno ha alcanzado el triunfo con más del 50% de votos; el candidato de la coalición PRI-PVEM Héctor Robles Peiro, elegido como presidente municipal para el periodo 2012-2015, obtuvo la victoria con el menor porcentaje de votación desde 1997 con 39.43%. De manera contraria, como se aprecia en la *Gráfica 2.2*, el periodo ganado por Macedonio Tamez Guajardo, candidato del PAN, se logró con el mayor porcentaje de votos en la historia política de Zapopan con el 49.57%.

Gráfica 2.2 Porcentaje de Alcaldes electos en Zapopan. 1997-2012, por partido.



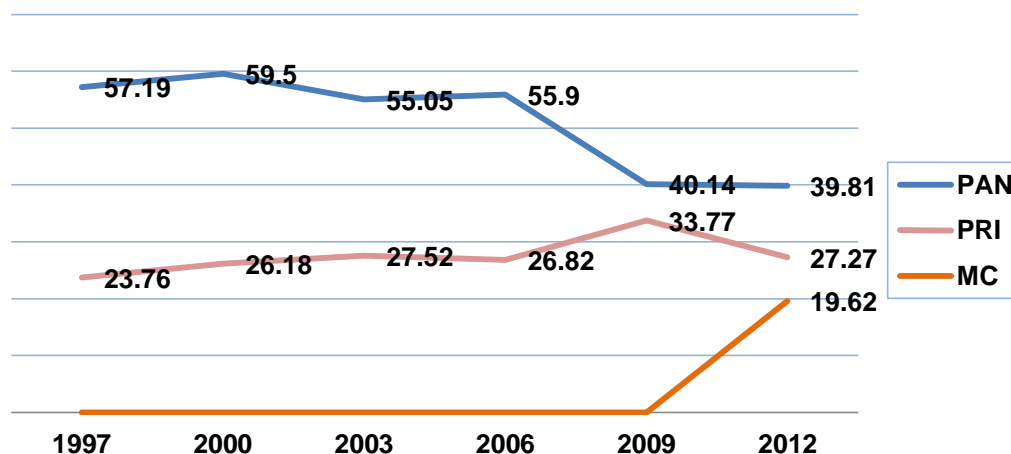
PAN	PAN	PRI	PAN	PRI-NAL	PRI-PVEM
1997	2000	2003	2006	2009	2012

Fuente: Elaboración propia con datos tomados del Instituto Nacional y Participación Ciudadana de Jalisco, Elecciones a Presidente Municipal en Zapopan 1997, 2000, 2003, 2006, 2009 y 2012.

⁴⁶ Como Vamos Jalisco. 2015. Encuesta de Percepción Ciudadana 2014 ¿Cómo nos vemos los tapatíos? *Tomo 12 Desarrollo Urbano*. Consultado: 28 de octubre de 2016.

El bipartidismo presente en los procesos electorales para elegir al munícipe de Zapopan, no se reflejó en las elecciones a diputados locales por el Distrito X sino hasta 2009, elección en la que la votación se cerró entre el candidato de la coalición PRI-Nueva Alianza (NAL) Miguel Ángel Leyva Luna y el candidato del PAN, José Antonio de la Torre Bravo, con una diferencia entre el primer y segundo lugar de 6.37%, tal como se muestra en la *Gráfica 2.3*

Gráfica 2.3 Zapopan. Histórico de porcentaje de votación total en elecciones a diputado local del Distrito X, por partido.



Fuente: Elaboración propia con datos tomados del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana Jalisco, Elecciones a diputado local; 1997, 2000, 2003, 2006, 2009 y 2012.

Por casi dos décadas, desde la elección de 1997 hasta la elección de 2012, los diputados panistas habían sido elegidos en cada jornada electoral por los habitantes de Zapopan del Distrito X, lo cual llevó al PAN a considerar este distrito como un bastión panista. Sin embargo, un clima social en el que la violencia, la falta de acceso a servicios públicos y la inseguridad, derivó en el hartazgo ciudadano hacia la presencia en el Congreso de una clase política que no daba “solución a los problemas del bienestar colectivo” (Valle 2011, 264).

La primera señal que dieron los electores de su descontento con el trabajo de los políticos realizado en cada legislatura, se presentó en las elecciones de 2009, como se puede observar en la *Tabla 2.2*, la cantidad de votos nulos en esta elección fue mayor respecto a la elección de 2006, es decir, 10 de cada 100

electores anulaban su voto en 2009, no así en la elección previa, en la que únicamente 1 de cada 100 electores anulaban su voto.

Tabla 2.2 Zapopan, Distrito X: Porcentaje de votos nulos en elecciones locales 2006 y 2009.			
Año	Votos nulos	Votación total emitida	%
2006	2,107	182,937	1
2009	14,513	142,954	10

Fuente: Elaboración propia con datos de Proceso electoral 2006, 2009 y 2012, Instituto Electoral y de Participación Ciudadana, Jalisco.

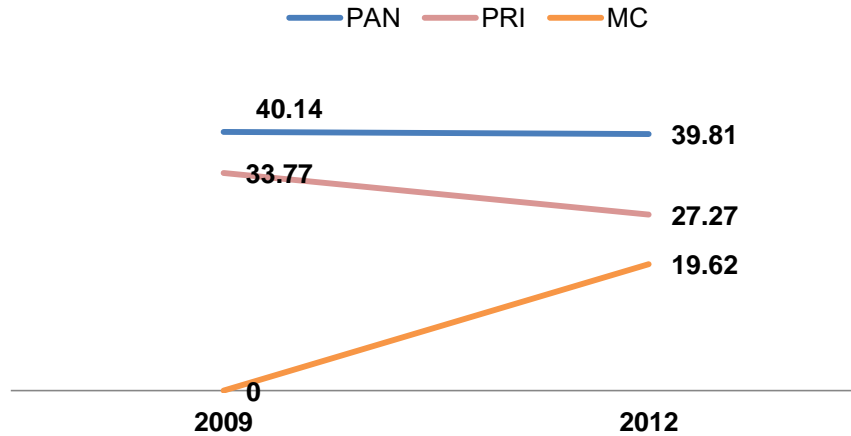
La ciudadanía se había sumado con este acto al movimiento anulista que precisamente se alimenta de la “insatisfacción con el sistema político mexicano [...] es la manifestación más evidente del hartazgo de que los candidatos después de las elecciones incumplen sus promesas de campaña y una vez en el poder no diseñan e impulsan buenas políticas públicas que beneficien a los ciudadanos”⁴⁷ y, aunque nuevamente un candidato a diputado del PAN obtuvo el triunfo por medio del principio de mayoría relativa, los electores mostraron su insatisfacción, misma que se reflejó en una victoria obtenida con menos del 50% de la votación; resultado contrario a la jornada electoral local realizada en 2006, en la que logró el 56.45% de sufragios a favor.

El año electoral de 2012 fue la primera vez en que el partido Movimiento Ciudadano (MC), creado un año antes, podía participar en un proceso electoral; su presencia aunada con el descontento ciudadano⁴⁸ provocó que los sufragios tanto por el PAN y PRI disminuyeran respecto a la elección de 2009 (véase *Gráfica 2.4*). A diferencia de éstos, el MC consiguió el 19.62% de los votos, ubicándose a 8 puntos porcentuales del segundo lugar y a 20 puntos del primer sitio.

⁴⁷ Atilano Morales, Julian. 2013. Voto nulo en Jalisco. Causas, construcción y resultado en el proceso electoral de julio de 2009. *En Scielo*. Consultado: 28 de agosto de 2016. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-05652013000100004

⁴⁸ El 5% de la votación total emitida (196,133) fueron votos nulos.

Gráfica 2.4 Zapopan, Jalisco. Porcentaje de elecciones a diputado local 2009 y 2012 en el Distrito X, por partido.



Fuente: Elaboración propia con datos tomados del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana Jalisco, Elecciones a diputado local: 2009 y 2012.

El escenario electoral de 2015 en Zapopan estaba permeado por una reforma política que había abierto las puertas a las candidaturas independientes, una lucha política que había dejado de ser bipartidista, la inseguridad y la violencia que tenían cansados a los ciudadanos y sobre todo, el reto político de “reconquistar” a los votantes, quienes según el Instituto Nacional Electoral (INE) en la lista nominal de Jalisco, “dos millones 614 mil jaliscienses tenían entre 19 y 39 años, lo cual significó el 50% de todos los electores del estado”⁴⁹; ubicando a este segmento como decisivo en los resultados. En el caso específico del Distrito X de Zapopan, la lista nominal era de 292,739⁵⁰ posibles votantes, a quienes tratarían de convencer los candidatos del PRI-PVEM, PAN, MC y Pedro Kumamoto de que les brindaran su voto y de quienes se hablará en el siguiente apartado.

⁴⁹ El Informador.2014. El voto de los jóvenes definirá la elección de 2015 en Jalisco. *Informador.MX*. 30 de abril, sección Jalisco. Consultado: 29 de agosto de 2016. <http://www.informador.com.mx/jalisco/2014/525520/6/el-voto-de-los-jovenes-definira-la-eleccion-de-2015-en-jalisco.htm>

⁵⁰ Informe Instituto BELIS. 2015. Cuatro de cada 10 votantes tienen menos de 34 años. *Informador.Mx*, 3 de junio. Consultado: 1 de septiembre de 2016. <http://mexico.notinet.org/cuatro-de-cada-10-votantes-tienen-menos-de-34-anos/>

B. Los actores en la contienda

La contienda política por la diputación local del Distrito X, se centró entre los candidatos José Antonio Pinto Rodríguez del PAN y, nuevamente la terna PRI-PVEM del 2009, ahora representada por Laura Haro; pero la fuerza panista y la oportunidad de ganar que tenía el PRI se tornaron inestables con la fuerte posibilidad de triunfo de Margarita Alfaro Aranguren, candidata del MC. Además, se sumó la innovadora participación en el proceso electoral de un joven de 25 años, Pedro Kumamoto, como candidato independiente.

Desde el inicio de la lucha política, el Movimiento Ciudadano tomó el papel como principal oponente al Partido Acción Nacional, ya que su candidata Margarita Alfaro Aranguren venía de un cargo como regidora en este distrito y como presidenta de la Comisión de Desarrollo Económico y de Empleo. Asimismo, es prima del dirigente de MC, Enrique Alfaro, quien competía en la misma elección, pero él lo hacía por la presidencia municipal de Guadalajara.

El candidato panista a la diputación local, José Antonio Pinto Rodríguez, no tenía presencia política en este distrito, ya que “su trabajo político lo había desarrollado principalmente en Puerto Vallarta como Secretario General de este Ayuntamiento durante el gobierno de Ramón Guerrero en la administración 2012-2015”⁵¹. Ambos optaron por tramitar su licencia para poder ser contendientes políticos por el mismo cargo, sólo que en diferentes distritos.

La candidata del PRI-PVEM, Laura Haro de 27 años, antes de ser abanderada priista para los comicios locales en Zapopan, había sido regidora en este municipio durante la alcaldía de Héctor Robles Peiro. Por lo que solicitó licencia indefinida para realizar sus actos de proselitismo en el proceso electoral. “*Aunque su trabajo político lo realizó mayoritariamente en el Distrito 6, fue elegida como*

⁵¹ Hernández, Julio César. 2015. Distrito X ‘refugio’ de candidatos que llegaron de...‘rebote’. *Marcatextos*, 28 de enero, sección Zapopan. Consultado: 1 de septiembre de 2016. <http://marcatextos.com/zapopan/distrito-10-refugio-de-candidatos-que-llegaron-de-rebote/>

candidata del PRI para la diputación local por el Distrito X [las cursivas son propias] (Hernández, 2015).

En el 2014, Laura Haro se vio envuelta en un escándalo político con el presidente municipal Robles Peiro, cuando acudió como su acompañante al VII Foro Mundial Urbano en Medellín, Colombia que se llevó a cabo del 4 al 11 de abril de 2014. El boletín gubernamental emitido el 5 de abril informó que el edil sería acompañado únicamente por el arquitecto Alfredo Hidalgo Rasmussen, director de Proyectos Estratégicos; pero una foto postada en el perfil de *Facebook* de Laura Haro mostró una realidad completamente diferente. La comitiva enviada excedía por mucho las dos personas que realizarían el viaje; sumándose “Juan Francisco Padilla, asesor personal de Peiro, Manuel Alejandro Silva, subdirector de Innovación Gubernamental y, por último, la directora del DIF, María Elena Valencia; esto provocó fuertes críticas al considerar que la comitiva era excesiva y se estaba haciendo uso de recursos públicos para realizar viajes turísticos con fines personales” (Herrera 2014).

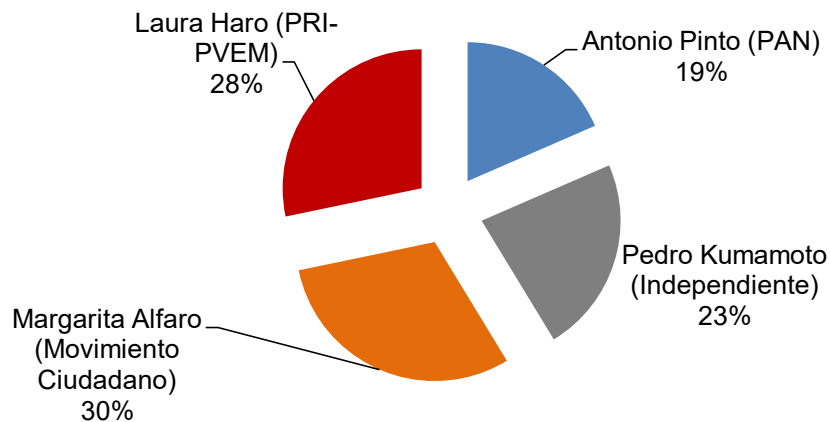
Contrario a sus contrincantes políticos, Pedro Kumamoto con 25 años de edad, no tenía experiencia como candidato político, pero lo contrarrestaba con su activismo social y participación en cuestiones académicas, ejemplo de ello fue su cargo como presidente estudiantil de Alumnos en el ITESO desde 2012 hasta 2014. Era miembro de *Wikipolítica*⁵² una “organización de 25 jóvenes voluntarios, todos menores de 25 años; unidos por no tener filiación partidista, que buscan involucrar a la ciudadanía en la toma de decisiones y crear una cultura democrática” (Rivera, 2015). Además de “utilizar las herramientas de las candidaturas independientes aprobadas en la reforma electoral del 2012”

⁵² Colectivo que surge en 2012 a partir de la ruptura entre los jóvenes con el candidato del PRI a la Presidencia de la República, Enrique Peña Nieto [...] representa la construcción colectiva. Antes eran conocidos como Wikipartido, ya que tenían como objetivo crear el primer partido colectivo, abierto y con base en las redes sociales. En Covarrubias, Jorge. 2015. Wikipolítica, una apuesta singular. *Proceso*, 17 de enero, edición Jalisco. Consultado: 3 de septiembre de 2016. <http://www.proceso.com.mx/393403/wikipolitica-una-apuesta-singular>

(Petersen 2015) con la finalidad de abrirse camino en las elecciones de 2015 para buscar el triunfo con un candidato ajeno y sin respaldo de un partido político.

La contienda por la diputación del Distrito X en el Congreso local de Jalisco, como lo reflejó la encuesta publicada por *Mural* el 29 de mayo, se había repositionado al mostrar la realidad panista y el crecimiento de la fuerza independiente, la fuerza de Kumamoto. A menos de una semana de que se realizara la jornada electoral, el candidato independiente se posicionaba 7 puntos porcentuales debajo del primer lugar (Margarita Alfaro) y a 5 puntos del segundo lugar (Laura Hero), desplazando la hegemonía panista al cuarto lugar, tal como lo muestra la *Gráfica 2.5*.

Gráfica 2.5 Distrito X, Zapopan. Porcentaje de la encuesta para conocer la probabilidad de voto por el cargo de diputado local, 29 de mayo de 2015



Fuente: Redacción. 2015. Kumamoto en empate técnico por el Distrito 10. Proyecto Diez Periodismo con Memoria, 29 de mayo, sección Jalisco. Consultado: 4 de septiembre de 2016. <http://www.proyectodiez.mx/kumamoto-en-empate-tecnico-por-el-distrito-10/>

La *Tabla 2.3* refleja los resultados del 7 de junio, en donde Pedro Kumamoto consiguió escalar dos peldaños para colocarse en el primer lugar al conquistarlo con 57,215 votos frente a los 34,614 votos obtenidos por Movimiento Ciudadano; incluso el PRI le arrebató el tercer lugar al candidato azul al superarlo por 5,408 votos.

Tabla 2.3 Zapopan, Jalisco, Resultados electorales de elecciones a diputado local en 2012 y 2015 en Distrito X, ubicados por contendientes políticos.		
Partido	2012	2015
PAN	78,086	19,573
Suma coalición PRI-PVEM	53,487	24,981
PRD	8,448	1,102
PT	2,722	941
MC	38,480	34,614
NAL	4,307	2,079
MORENA	-	2,533
PH	-	1,422
PES	-	3,674
Pedro Kumamoto	-	57,215
No registrados	290	358
Nulos	10,313	3,975
Votos Totales	196,133	152,467
Votos Válidos	185,530	148,134
% Participación	65.52	51.94

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana, Jalisco, Elecciones para diputado local: 2012 y 2015.

Aunque la participación ciudadana en la elección 2015 fue menor en 13.58% con respecto al 2012, esto se contrarrestó con el poco porcentaje de anulación en la votación, ya que, fue el distrito con menor porcentaje de votos nulos a diputados locales con 0.026%. Ambos factores sumados con la incapacidad del PAN para consolidar el voto de los simpatizantes que le habían otorgado el triunfo en 2012, más la participación en la elección de tres partidos de reciente creación (Morena, Encuentro Social y Partido Humanista) y la presencia de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto, llevaron no sólo al PAN sino también al PRI a una derrota causada por perder más de la mitad de su votación obtenida en 2012; mientras que Movimiento Ciudadano si bien no consiguió la diputación, si logró mantenerse arriba de los 30,000 sufragios perdiendo únicamente 3,866 votos.

El ejercicio político en las elecciones a diputados locales en el Distrito X permaneció estático en un bipartidismo PAN-PRI, pero el proceso electoral de

2015 sirvió de escenario para que un joven desvinculado de los “grupos políticos tradicionales” (Caraveo, 2015) mostrara una forma de hacer política desde una perspectiva en la que ni el candidato es el centro de la política, ni los medios tradicionales son el único vehículo de comunicación para lograr conquistar un cargo de representación popular.

Las elecciones intermedias de 2015 se desarrollaron en un contexto que estaba en constante cambio, sobre todo en los medios de comunicación, mismos que mejoran a la velocidad de los avances tecnológicos y se convierten en nuevas formas de comunicación entre candidatos y ciudadanos. Por ello, el siguiente apartado aborda las estrategias empleadas por Pedro Kumamoto y Margarita Alfaro Aranguren, cada uno en sus respectivas campañas políticas, enfocando el análisis en el perfil de *Twitter* de cada contendiente, ya que Zapopan es el municipio con “mayor penetración de *internet* (56%) [...] además de que el 63% de cibernautas tienen entre 18 y 30 años” (Quintero 2015), lo que ubicó a la red como un punto clave para lograr vincularse con los votantes jóvenes.

III. Análisis de las cuentas de *Twitter* de los candidatos a diputado local en el Distrito X de Zapopan, Jalisco 2015

A. Metodología

En este capítulo se presentarán los resultados de un análisis cuantitativo del manejo de la cuenta de *Twitter* de los candidatos Margarita Alfaro Aranguren y Pedro Kumamoto para contender por la diputación del distrito X con cabecera en Zapopan. La metodología se basó en un análisis estadístico de las publicaciones, misma que tomó como parámetros los siguientes criterios: son muestras proporcionales finitas, ya que ambas poblaciones son menores a 1000 *tweets*; fueron calculadas con un nivel de confianza de 95%⁵³, cuyo valor Z_{α} es 1.96, el error de estimación (d) utilizado fue de 0.05, el valor de la proporción (p) fue de 0.5 y q con valor 0.5.

La ecuación utilizada para calcular ambas muestras proporcionales fue

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \text{ donde:}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z_{α} = Nivel de confianza

d = Error de estimación

p = Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno de estudio

Para calcular el tamaño de la muestra en la cuenta de *Twitter* de Margarita Alfaro se consideró un tamaño de población (N) de 233 posteos o publicaciones; el resultado fue una muestra conformada por 145 *tweets*. En el caso de Pedro Kumamoto, él publicó una población total de 372 *tweets*, lo cual derivó en una muestra integrada por 189 posteos; ambas fueron seleccionadas a través del programa estadístico SPSS, misma que se realizó de forma aleatoria.

⁵³ Indica el grado de confianza que se tiene de que el valor verdadero del parámetro en la población se encuentra en la muestra calculada.

De la muestra seleccionada se realizó un filtro para seleccionar 10 *tweets* que por lo menos presentarán alguna de las siguientes características: 1) tener en su contenido alguno de los HT detectados en las cuentas *@MagaAlfaroA* y *@pkumamoto*, 2) contar con un número alto de *retweet* (RT) o 3) con un número alto en el señalamiento de favoritos (FAV)⁵⁴. Los criterios para determinar los tres requisitos que debían cumplir los *tweets* fueron elegidos a partir de la relevancia que estas herramientas tienen en la difusión del mensaje a través de la red.

El *retweet* es una posibilidad de ampliar la “esfera de influencia de la acción *del posteo; además de la difusión del contenido del mensaje*, promueve una imagen de alguien que escucha” [las cursivas son propias] (Mancera y Pano 2013, 53). Cuando un *tweet* es marcado como *FAV*, lo que hace el usuario es perpetuar el mensaje de modo que no se pierda en la red, ya que se almacena en el perfil de quien lo ha marcado como favorito, es decir, el mensaje se archiva.

Asimismo, se dio seguimiento especial al uso de los *hashtags* (HT) y su vinculación con la estrategia general de la campaña, con el propósito de conocer la manera en que los candidatos incorporaron *Twitter* a su actividad proselitista. Debido a que la presencia de la “almohadilla expande el significado potencial del *tweet*, la palabra etiqueta se convierte en la más significativa del contenido, porque genera la *ambient affiliation*, es decir, los usuarios se asocian de forma temporal a una comunidad *que* intercambia puntos de vista sobre un tema que evoluciona en el tiempo” (Mancera y Pano 2013, 45).

Este universo de estudio quedó conformado por 10 *tweets*, que fueron analizados desde una perspectiva cualitativa, basada en el modelo de análisis del discurso que identifica las funciones del lenguaje predominantes en un mensaje, y permiten identificar el punto en el que se enfocó la estrategia persuasiva:

El lingüista ruso Roman Jakobson, quien se enfocó en el análisis de la poética y el verso, una de sus grandes aportaciones en lingüística es lo que concierne a las funciones del lenguaje que están implícitas en todo proceso comunicativo. Él partió de la pregunta ¿para qué sirve el

⁵⁴ Abreviatura que utiliza *Twitter* para indicar un tweet como favorito.

lenguaje? y encontró que básicamente éste puede cumplir seis funciones, las cuales son útiles para informar, transmitir conocimientos, expresar emociones, solicitar algo, dar una aclaración, crear belleza, buscar la estética, etc. El emisor o enunciador es fundamentalmente quien elige qué utilidad debe cumplir el lenguaje, hacia qué elemento del proceso de la comunicación se va a enfocar, ello en función del cometido que se ha propuesto (Castro 2004, 53-55).

Cada una de las funciones se puede identificar de la siguiente manera:

- ❖ **Función emotiva o expresiva.** Se centra en el emisor, y tiene como finalidad expresar mensajes subjetivos (emociones, sentimientos, opiniones, estados de ánimo, etc.). Apunta a una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello de lo que habla. Busca responder a las preguntas ¿quién soy? y ¿qué digo de mí mismo?, por lo cual, es posible identificarla a través del uso de la primera persona (verbos y pronombres), por ejemplo: Soy el presidente del empleo, quiero un México mejor, ¡Estoy entusiasmado con este proyecto! También, se usan enunciados interrogativos y exclamativos, así como, adjetivos valorativos, diminutivos y afectivos, interjecciones (¡ah!, ¡oh!, ¡hola!, ¿eh?, ¡ojalá!, etc.) y las onomatopeyas.
- ❖ **Función conativa.** También conocida como apelativa, implicativa o incitativa. Se enfoca en el receptor o destinatario, por lo cual predomina la segunda persona. Halla su más pura expresión en el imperativo, el interrogativo y el vocativo. Responde a las preguntas: ¿a quién le habla? y ¿qué le manda a hacer?, ¿qué espera el emisor del receptor? Tiene como finalidad influir en el receptor, provocar una reacción o respuesta determinada.
- ❖ **Función referencial.** Se enfoca en el contexto temático. Tiene como propósito informar o transmitir un contenido de manera objetiva, sin hacer valoraciones ni buscar reacciones en el receptor. Por ejemplo: mañana es lunes. Entre los recursos empleados está un léxico apropiado y sencillo, a

fin de que logren cumplir con el objetivo de exponer una idea, concepto o suceso. Utiliza enunciados en modo indicativo, la tercera persona, ausencia de elementos ornamentales o emotivos. Responde a la pregunta ¿de qué habla?

- ❖ **Función fática.** Se centra en el canal, a fin de iniciar, establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para comprobar que el canal funciona. Es característico el uso de frases hechas o estereotipadas, fórmulas de cortesía, muletillas, enunciados exclamativos o interrogativos. Por ejemplo: Buenos días, vamos a comenzar; se cierra la sesión, bueno ¿me escuchas?, ¿si me entienden?, etc.
- ❖ **Función poética.** Atrae la atención a la estética del mensaje, la forma misma de éste. Proyecta el principio de equivalencia del eje de selección y combinación. Se identifica mediante la adjetivación abundante, léxico connotativo, recursos retóricos o estilísticos, la rima y el ritmo. Por ejemplo: Movimiento, naranja, movimiento ciudadano; Supercalifragilisticoespialidoso; Ya viene el cortejo, ya viene el cortejo, ya se oyen los claros clarines, etc.
- ❖ **Función metalingüística.** Se centra en el código. Cuando el enunciador y el enunciatario quieren confirmar que están usando un término en el mismo sentido. De alguna forma, explica y aclara aspectos referidos al código, es decir, a la propia lengua. Por ejemplo: un presidente nunca se levanta para joder a México; la democracia es la mejor forma de gobierno porque implica defender la libertad de expresión; la religión es el opio de los pueblos, etc.

De esta manera, se buscó conocer el impacto que cada candidato tuvo entre los seguidores de las respectivas cuentas durante el desarrollo de sus campañas electorales. Los resultados del análisis se presentan en el siguiente apartado.

B. Análisis de la cuenta de Margarita Alfaro en *Twitter*: @MagaAlfaroA

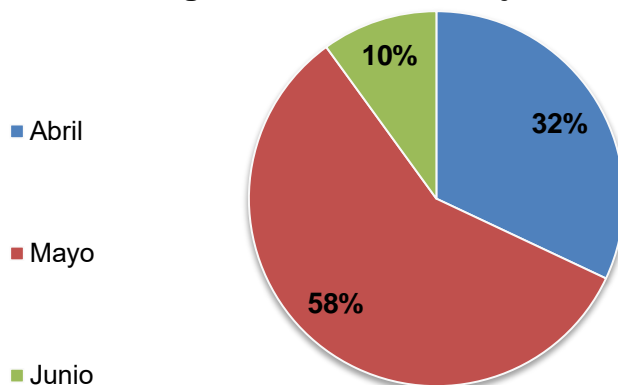
Destaca que la candidata de Movimiento Ciudadano pasó de ser considerada la competidora más fuerte para arrebatar el triunfo al PAN a ocupar el segundo lugar en la contienda electoral del 2015. La finalidad de hacer este estudio cuantitativo es tratar de explicar cómo fue el uso que hizo de *Twitter* a través de su perfil @MagaAlfaroA.

La campaña de la candidata a diputada local por Movimiento Ciudadano en el Distrito X de Zapopan comenzó con la creación del perfil @MagaAlfaroA en octubre de 2012, aunque el primer posteo fue realizado el día 5 de abril de 2015. Su objetivo fue promocionar tanto sus logros obtenidos cuando fue regidora de este municipio, como una imagen de mujer empoderada e interesada en contribuir con el buen ejercicio del gobierno a través de tomar como base los intereses ciudadanos.

Sin embargo, el mensaje político que promovió Margarita Alfaro en su campaña, no fue el único que se difundió en su cuenta de *Twitter*, ya que constantemente dio *retweet* a los posteos de sus compañeros de partido: Enrique Alfaro y Pablo Lemus, quienes contendían por la presidencia municipal de Guadalajara y la de Zapopan, respectivamente. El perfil @MagaAlfaroA utilizó estas cuentas como una especie de trampolín para impulsar su candidatura entre los seguidores ambos políticos, de tal manera que consiguiera atraer más votos el día de la jornada electoral.

El mes de mayo fue el periodo que más publicaciones tuvo con el 58% de posteos totales; mientras que el mes de abril estuvo en segundo lugar al representar el 32% del total de *tweets*.

Gráfica 3.1 Porcentaje de tweets por mes de @MagaAlfaroA, 5 abril - 3 junio, 2015



Fuente: Elaboración propia con información de la cuenta en *Twitter* @MagaAlfaroA 5 abril- 3 junio 2015.

En el mes de mayo se publicaron más *tweets* no sólo porque representa el mayor tiempo en campaña, sino porque las actividades desarrolladas por la candidata requerían ser difundidas para lograr fortalecer su posicionamiento. El mes inició con el debate organizado por @indagantes; evento en que participaron los cuatro candidatos a la diputación local por Zapopan. Este ejercicio se desarrolló a través de redes sociales el día 12 de mayo, por tanto, Margarita Alfaro difundió su participación y motivó a los usuarios a participar. Posteriormente, el 20 de mayo mostró su apoyo a través de replicar posteos de la cuenta @EnriqueAlfaroR, propiedad del candidato Enrique Alfaro, quien en esta fecha participó en el debate organizado por la Universidad de Guadalajara.

El 25 de mayo las publicaciones giraron en torno al debate entre candidatos a diputados locales del Distrito X organizado por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC); por medio de posteos Margarita Alfaro invitó a la gente a presenciar la disputa política, ya fuera por televisión, transmisión *online* o a través de comentarios enviados por redes sociales. Además, publicó *tweets* relacionados con sus intervenciones, sobre todo para recalcar sus propuestas de campaña.

El último suceso que provocó gran movilización en el perfil de Margarita Alfaro en este mes, fueron los resultados de una encuesta realizada por *@encuestasmural* el día 29 de mayo, en la que la candidata se posicionaba en primer lugar.

El *retweet* es la acción más importante que puede ocurrir después de que se publica en *Twitter*, ya que, es la herramienta para difundir el posteo por toda la red social. Tal como se observa en la *Tabla 3.1*, los posteos de Margarita Alfaro en promedio fueron *retweeteados* 4 veces; el valor máximo logrado fue de 39 *Rt's*. En lo que respecta a los posteos marcados como favoritos, en promedio la cuenta presentó 2 *tweets* señalados por los usuarios como *FAV*.

Tabla 3.1. Estadísticos de retweets y favoritos @MagaAlfaroA, 5 Abril 2015-3 junio 2015			
		Retweet	Favoritos
N	Válidos	145	145
	Perdidos	0	0
Media		4.23	2.81
Mediana		3.00	2.00
Moda		2	0
Mínimo		0	0
Máximo		39	44
Suma		613	407

Fuente: Programa estadístico SPSS utilizando una muestra de 145 casos de la cuenta de *Twitter* *@MagaAlfaroA*, 5 abril-3 junio 2015.

En la *Tabla 3.2* se puede observar la relación entre *tweet-retweet* por mes, en lo que respecta al mes de abril cada *tweet* generó 4 *retweets*, para el mes de mayo los posteos lograron 4 replicas y para junio se consiguieron 5 *Rt's* para cada *tweet*. Por tanto, cada uno de los 145 *tweets* publicados en *@MagaAlfaroA* logró ser replicado 4 veces.

Tabla 3.2 Razón de suma total de retweets por mes con respecto al total de tweets por mes de @MargaritaAlfaroA, 5 Abril 2015- 3 junio 2015			
	Total de tweets	Suma total de Retweets	Razón
Abril	47	167	4
Mayo	84	376	4
Junio	14	70	5
Total	145	613	4

Fuente: Elaboración propia con información de la cuenta de *Twitter* de @MagaAlfaroA, 5 abril- 3 junio 2015.

En la *Tabla 3.3* se muestra que el 10% y 15% de los *tweets* publicados respectivamente en abril y mayo, no se replicaron. Esto indica que más de la mitad del contenido de las publicaciones consiguió mínimo un *retweet*. Sin embargo, no implica que el contenido resultara atractivo para el usuario, ya que el porcentaje del número de replicas, visible en la *Gráfica 3.2*, deja pocas posibilidades para que los posteos hayan superado más de 10 réplicas.

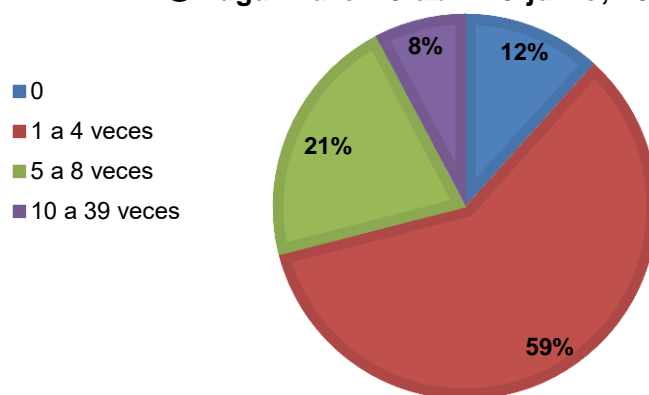
Tabla 3.3 Porcentaje de tweets con retweet por mes de @MagaAlfaroA, 5 Abril 2015- 3 junio 2015			
Mes	Total tweets	Tweets con Retweet	%
Abril	49	44	89.79
Mayo	84	72	85.71
Junio	12	12	1

Fuente: Elaboración propia con información de la cuenta de *Twitter* de @MagaAlfaroA, 5 abril-3 junio 2015.

En el caso del los cuatro días de campaña pertenecientes al mes de junio, todos los posteos recibieron mínimo un *retweet*, debido a que este lapso de tiempo representó los últimos días de campaña. Margarita Alfaro publicó contenido con el objetivo de motivar al electorado para salir a emitir su voto por Movimiento Ciudadano. Ejemplo de ello fue la difusión del video titulado “Somos los únicos que podemos ganarle al PRI”; *tweets* con fotografías de la candidata a lado de otros candidatos de MC, imágenes de los recorridos en tierra y fotografías del desarrollo del cierre de campaña, el cual se realizó junto a los candidatos Pablo Lemus y Enrique Alfaro.

Al finalizar el periodo de campaña, como se muestra en la *Gráfica 3.2*, el número de *retweets* con mayor porcentaje fueron entre 1 y 4 réplicas con más del 50%; únicamente se logró más de 10 *retweets* en el 8% de los posteos. Por tanto, aunque en los datos anteriores se haya obtenido que sólo el 10% de los *tweets* por mes no fueron *retweeteados*, el hecho de que la mayoría de los posteos hayan conseguido entre 1 y 4 *Rt's* es relevante cuando se considera que en *Twitter* la “influencia del perfil será directamente proporcional al número de *retweets* que se obtenga” (Cordón, Gómez-Díaz y Arévalo 2013, 109). Con base en estos datos, se puede advertir que a pesar de que se lograron cuatro réplicas por posteo, es una difusión débil, ya que el contenido debe estar en constante movimiento, de no ser así, se pierde en la inmensa red de información que inunda a los usuarios.

Gráfica 3.2 Porcentaje de retweets en @MagaAlfaroA 5 abril- 3 junio, 2015



Fuente: Elaboración propia con información tomada del perfil *Twitter* de @MagaAlfaroA, 5 abril-3 junio 2015.

Un caso de los *tweets* compartidos 4 veces se muestra en la *Imagen 3.1*, la cual muestra un posteo emitido el 3 de junio, día en el que la candidata invitó a sus seguidores al cierre de su campaña. El *tweet* está conformado por tres etiquetas: *#Lemus2015*, *#Alfaro2015* y *#VotarEsQuerer*, una de ellas es ajena a su candidatura porque hace referencia a su compañero de partido Pablo Lemus, candidato a la presidencia de Zapopan.



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de @MagaAlfaroA. Consultado el 9 de mayo de 2015.

El *tweet* carece de imagen, incluso no hay información sobre las actividades que van a realizarse durante el evento, mismas que pueden ser difundidas por medio de un *link* que lleve al usuario a conocer más sobre el evento. El posteo no responde a la pregunta ¿qué pasará?, la cual podría ser respondida a través de una infografía o un video en el que la candidata explique cómo es que va a cerrar su campaña o incluso un *gif* que muestre lo que se espera del evento.

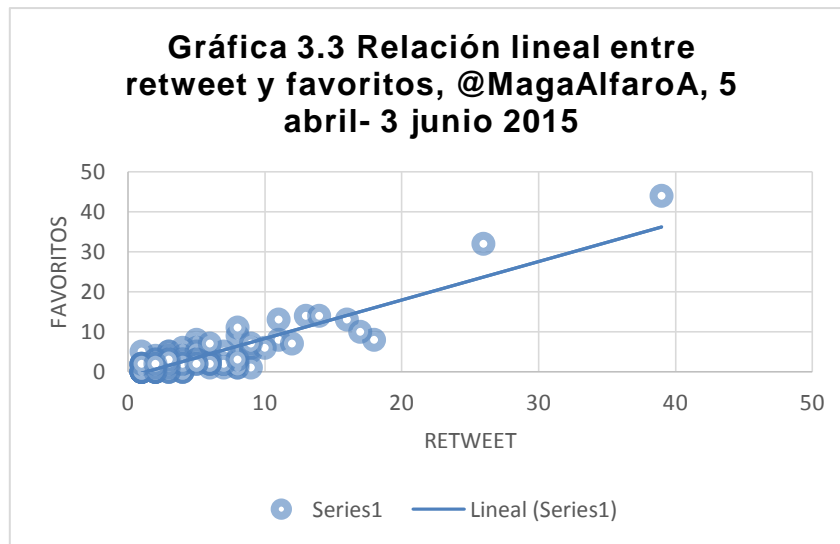
Por otra parte, tal como se observa en la *Tabla 3.4*, el coeficiente de Pearson⁵⁵ entre las variables *retweet* y *favorito* es de .880, por tanto, es posible afirmar que entre ambas existe una relación fuerte a tal grado que cuando crece la variable *retweet*, crece el número de *tweets* que son marcados como *FAV*⁵⁶. La relación se muestra de forma más clara en la *Gráfica 3.3*, ya que es posible observar la cercanía de las intersecciones entre “x” y “y” a la línea de tendencia.

Tabla 3.4. Correlación entre número de retweets con favoritos en @MagaAlfaroA, 5 Abril 2015- 3 junio 2015

		RT	FAV
RT	Correlación de Pearson	1	.880**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	145	145
FAV	Correlación de Pearson	.880**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	145	145

Fuente: Programa estadístico SPSS utilizando una muestra de 145 casos de la cuenta de *Twitter* @MagaAlfaroA, 5 abril - 3 junio, 2015.

⁵⁵ Medida estadística que expresa la relación entre dos variables mediante una escala entre 0 y 1. De tal manera que, si el coeficiente es cercano a 1, existe mayor relación entre las variables.



Fuente: Elaboración propia con información tomada del perfil *Twitter* de @MagaAlfaroA, 5 abril-3 junio 2015.

La *Tabla 3.5* muestra que en el mes de abril se marcaron 5 favoritos por cada *retweet*, así como 6 veces para los meses de mayo y junio, es decir, cuando se *retweeteaba*, el posteo implicaba no sólo la difusión del contenido, sino que cada réplica motivó a los usuarios para archivar el posteo en su perfil personal.

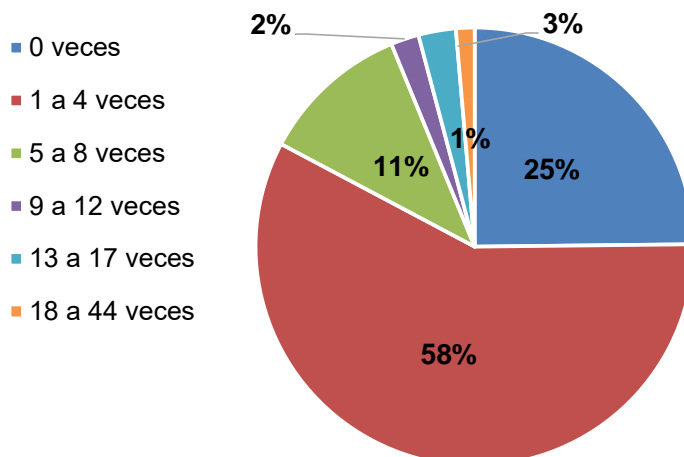
Tabla 3.5 Razón de tweets marcados como favoritos con respecto a total de retweets en @MagaAlfaroA, por mes 5 Abril 2015- 3 junio 2015.

Mes	Total retweets	Total de tweets marcados como favorito	Razón
Abril	167	32	5
Mayo	376	65	6
Junio	70	12	6
Total	613	109	6

Fuente: Elaboración propia con información de la cuenta de *Twitter* @MagaAlfaroA, 5 abril-3 junio 2015.

Al finalizar la campaña política, el perfil @MagaAlfaroA logró que el 60% del contenido fuera marcado como favorito entre 1 y 4 veces. Sin embargo, el 25% no consiguió que el usuario realizara esta acción; pese a que la herramienta *FAV* no moviliza el contenido por la red de *Twitter*, es una herramienta de medición para conocer qué tan importante es para el usuario el contenido que nutre el perfil.

Gráfica 3.4 Porcentaje de tweets marcados como favoritos del @MagaAlfaroA, 5 abril - 3 junio, 2015



Fuente: Elaboración propia con información tomada del perfil *Twitter* de @MagaAlfaroA, 5 abril-3 junio 2015.

Los datos de la *Gráfica 3.4* muestran que el equipo de campaña y la propia candidata no diseñaron contenido adecuado para *Twitter* que lograra “enganchar” al usuario para que decidiera compartirlo y/o archivarlo. Las publicaciones no captaron la atención de diversas audiencias, pese al abuso de fotografías de la candidata en diferentes escenarios, por ejemplo, interactuando con ciudadanos en los recorridos por tierra, pegando calcas en cruceros y reunida con ciudadanos en espacios recreativos; aunado a la ausencia de *gifts*, videos e infografías.

Conseguir mayormente entre 1 y 4 *Rt*'s difícilmente contribuye a la permanencia del contenido en la red, de tal manera que éste consiga llegar a todos los ciudadanos o por lo menos a más de la mitad de ellos.

La campaña de Margarita Alfaro promovió las siguientes propuestas⁵⁷:

1. Uso eficiente del recurso público y combate a la corrupción.
2. Desarrollo económico, empleo y salario digno.
3. Combate a la impunidad y la injusticia.

⁵⁷ Alfaro Aranguren, Margarita. (2015). Ejes y Propuestas Legislativas. Consultado: 15 de septiembre de 2016, pdf.

Al hacer un seguimiento de sus publicaciones en el periodo de la campaña en *Twitter*, notamos que de los 20 *hashtags* (HT) que la candidata utilizó, ninguno de los ejes de su campaña se posicionó en esta red mediante la implementación de alguna etiqueta exclusiva, ya que los HT que empleó a lo largo de su labor proselitista fueron muy generales, es decir, no aludieron específicamente a la candidata o a su *slogan* “*El valor se lleva en la sangre*”. La mayoría de *hashtags* estuvieron destinados al universo de usuarios que conforman la comunidad *tweetera* interesada en el proceso electoral del 2015 y/o con afinidad al Partido Movimiento Ciudadano. En un determinado momento, la demarcación por la cual la candidata naranja estaba compitiendo, sí se reflejó en sus *tweets* con el uso de las etiquetas *#Distrito10* y *#Zapopan*, que encabezaron la lista de *hashtags* más utilizados en *@MagaAlfaroA*.

Tabla 3.6 Lista de hashtags utilizados en @MagaAlfaroA durante su campaña política de 2015, por número de veces usados.

Hashtags	Menciones
#Distrito10	46
#Zapopan	42
#DebateDistrito10	27
#DebateZapopan	23
#DebateGDL	16
#DebateDiputados	14
#VotarEsQuerer	11
#ValorATuVoto	9
#Lemus2015	8
#QuererALaCiudad	8
#DiálogoConMujeres	7
#Guadalajara	7
#QueGaneZapopan	7
#QuererAZapopan	7
#BuenGobierno	6
#Participemos	6
#Alfaro2015	6
#PégateAlMovimiento	6
#MovimientoNaranja	6
#VotaNaranja	5
Totales	20
	267

Fuente: Herramienta métrica *Tweetchup*, estadísticas del perfil *@MagaAlfaroA* del 5 de abril de 2015 - 3 de junio de 2015: <http://tweetchup.com/>

Margarita Alfaro realizó una difusión moderada de su participación en el debate organizado por el IEPC, ya que únicamente realizó dos posteos para promover el evento. Durante el debate se publicaron 17 *tweets* contruidos a partir de la cita de sus participaciones en este ejercicio político y 8 *Rt's* de publicaciones originarias de los perfiles *@elrespetable*, *@proyectodiez* y *@muralcom*; en los que utilizaron la misma mecánica de formar el contenido de los *tweets* basados en las citas de las intervenciones de Margarita Alfaro.

La etiqueta *#Distrito10* fue la más utilizada entre las publicaciones del perfil *@MagaAlfaroA*, debido a que recurrió a ésta para hacer referencia al distrito en el cual contendía y para especificar a qué ciudadanos se dirigían los mensajes. Debe recordarse que las etiquetas son la bandera que identifican y asocian a los *tweets* con el tema principal. Por tanto, es importante emplearlas, sobre todo cuando se trata de una contienda política en la cual existen más candidatos que emiten mensajes hacia el elector. El análisis cualitativo de los 10 posteos seleccionados bajo los tres criterios mencionados en el inicio de este capítulo, comienzan con el *tweet* realizado el 3 de junio:



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de *@MagaAlfaroA*. Consultada el 15 de mayo de 2015.

El mensaje incluye tres *hashtags* que dicen *#MovimientoNaranja*, *#Lemus2015* *#Alfaro2015* y *#QuererEsVotar*, donde la función predominante es la referencial, ya que ubican el quién, el cuándo y el qué.

En el quién tenemos al Movimiento Naranja, que es el jingle más conocido de los spots de radio y televisión de Movimiento Ciudadano, se trata de una metáfora que trae a la memoria la melodía asociada al partido político. Destaca que esta cuenta se aprovecha para promover a dos personas: a los candidatos Pablo Lemus y Margarita Alfaro; en este sentido, destaca el uso del primer apellido como signo de identidad, y que implica cierto distanciamiento del electorado, en función de que se les construye a través del marcador lingüístico vinculado al origen familia y se omiten los nombres propios, que buscarían una relación más personal. En el cuándo tenemos el año 2015, que es la fecha de la elección y finalmente, el qué, es decir salir a votar. Incluye una foto de un mitin.

Pese a que el empleo de estas cuatro etiquetas resumen en sí, el objetivo de una campaña: promover a candidatos y partidos en una coyuntura electoral a fin de obtener el voto; el *tweet* emite un mensaje poco creativo, si bien tiene 16 réplicas, no brinda razón alguna para que los seguidores interactúen con el posteo. Por ejemplo, en el contenido se podría motivar a los visitantes a enviar imágenes a Margarita para mostrar cómo viven la campaña o mejor aún, que la misma candidata se dispusiera a tomarse algunas fotografías con los asistentes a manera de *selfie*. El *tweet* se emitió durante el evento de cierre de campaña, lo que representa era una oportunidad para acercarla aún más a los asistentes, sin embargo en este posteo ella no aparece ni en la foto ni en el mensaje.

En un segundo *tweet* publicado el 3 de junio, el contenido es:



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de @MagaAlfaroA. Consultada el 15 de mayo de 2015.

En este mensaje la función predominante es la emotiva a través del uso del nosotros genérico (“estamos escuchando” y “estamos listos”) que alude a los asistentes que en ese momento estaban en el evento de campaña. No obstante, el resto del contenido tiene que ver con el grupo musical. Como puede observarse se trata de un mensaje más personal, que contagia entusiasmo, sin ninguna propuesta de la candidata, incluso, se buscaba que el grupo Barrio Zumba fuera el “gancho” para llamar la atención. El resto de las etiquetas dan información contextual, parecida a la del primer *tweet*, y nuevamente se promueve al candidato Lemus, una misma cuenta para posicionar a dos candidatos.

Un tercer *tweet* replicado 11 veces el día 3 junio, menciona lo siguiente:



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de @MagaAlfaroA. Consultada el 15 de mayo de 2015.

En el mensaje la función que prevalece es la referencial porque explica la manera en que los ciudadanos respaldan su proyecto político en un desplegado (se difunde una foto) publicado en el periódico *El Informador*, un día antes de realizarse la jornada electoral. Además, presenta a una candidata cercana a la gente, quien al final del mensaje se acerca a sus seguidores por medio de la frase: “Unidos somos más fuertes”; lo cual anula los roles ciudadano y candidato para consolidar la idea del “nosotros”. El uso de la etiqueta *#Distrito10* se usa para asegurar una mayor difusión en la red. Asimismo, se utiliza con un carácter

informativo sobre el área geográfica del lugar en el que se presentó el suceso. La fotografía sirve para dar cuenta del listado de nombres de personas que manifiestan su apoyo a la candidata de MC, lo cual da mayor veracidad al mensaje.

El posteo del día 29 de mayo logró 39 réplicas; Margarita Alfaro *tweeteó*:



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de @MagaAlfaroA. Consultada el 15 de mayo de 2015.

La función conativa predomina en este mensaje debido a que la candidata se dirige en específico a sus seguidores a fin de agradecer su preferencia, misma que la posiciona en el primer lugar de la encuesta realizada por el periódico *El mural*, el cual muestra una ventaja de dos puntos porcentuales respecto a la priísta Laura Haro, quien se ubica en el segundo lugar. Es un mensaje que inmiscuye en todo momento a los ciudadanos en el logro alcanzado y en lo que se puede alcanzar; incluso les reitera la importancia que tiene su participación en la jornada electoral para obtener el triunfo. Las etiquetas #ValorATuVoto y #VotaNaranja le dicen claramente al receptor lo que Margarita Alfaro espera de

sus seguidores el día de la elección. Nuevamente la etiqueta *#Distrito10* sirve de referente geográfico y la imagen reitera los resultados de la encuesta.

En la misma fecha de publicación del *tweet* anterior, se seleccionó el siguiente posteo que alcanzó 17 *Rt's*:



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de *@MagaAlfaroA*. Consultada el 15 de mayo de 2015.

La función que prevalece en el mensaje es la emotiva, ya que utiliza verbos en presente indicativo (“percibimos” y “vamos”). El mensaje se enfoca en el emisor mediante el uso del nosotros, con lo cual alude a todos aquellos que participan en la candidatura de Margarita Alfaro. Los resultados de la encuesta, a diferencia del *tweet* anterior, son utilizados para dar sustento tanto a las experiencias en los recorridos en tierra, como a la posibilidad de triunfo. El mensaje contiene los *HT* *#ValorATuVoto* y *#Distrito10*; el primero complementa la idea de triunfo, ya que si el ciudadano valora su voto, sufragará por la mejor opción, que de acuerdo al mensaje, es la propuesta de la candidata de Movimiento Ciudadano. En el caso del segundo *hashtag*, nuevamente es utilizado como referente geográfico. El posteo es complementado con la imagen de los resultados de la encuesta.

El sexto posteo seleccionado cuenta con 13 *retweets*, la candidata publicó el 25 de mayo lo siguiente:



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de @MagaAlfaroA. Consultada el 15 de mayo de 2015.

En el *tweet* predomina la función metalingüística debido a que explica la manera en que debe combatirse la inseguridad, el mensaje está estructurado de forma objetiva, no recurre a culpabilizar a algún partido político de la situación de inseguridad presente en el Distrito 10. A través de este mensaje se observa que Margarita Alfaro no utilizó una estrategia de ataque como mecanismo para restar votos a sus rivales políticos; todo lo contrario, busco posicionarse por medio de la difusión de su propuesta política. El discurso expresado en los 140 caracteres se complementa con el mensaje localizado en la imagen, mismo que hace uso de oraciones constituidas en modo indicativo para explicar de forma más concreta, la manera en que la candidata hará frente a la delincuencia. Cabe señalar que este es uno de los pocos posteos en los que Margarita Alfaro promueve una propuesta específica.

El *tweet* publicado el 12 de mayo consiguió 25 réplicas, en este se lee lo siguiente:



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de @MagaAlfaroA. Consultada el 15 de mayo de 2015.

El mensaje además de estar centrado en el progreso de la participación de los candidatos en el debate organizado por *@indagantes*, hace uso de verbos que indican el desarrollo de una acción, en este caso la conclusión del evento. Por ello, la función que predomina en el discurso es la emotiva. Margarita informa que el debate terminó sin contratiempos y se refuerza la idea de que los elementos clave para ganar son establecer el diálogo con los ciudadanos y contar con propuestas que les interesen, características que asegura llevar a cabo la candidata de MC. El contenido del mensaje asegura su difusión en otra red a través de la mención (*@*) del perfil de la cuenta que organiza el debate; incluye la etiqueta *#Distrito10* y una fotografía de la candidata en el lugar donde se realizó el querrela política.

El posteo del día 24 de abril, primer mes de campaña, fue *retweeteado* 12 veces; el mensaje es:



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de *@MagaAlfaroA*. Consultada el 15 de mayo de 2015.

La función que prevalece en el mensaje es la conativa, ya que se puede encontrar respuesta a las preguntas ¿a quién habla? ¿cómo se dirige? ¿qué le manda a hacer? ¿qué espera el emisor del receptor?; características de ésta función. La candidata de Movimiento Ciudadano se dirige a los ciudadanos para invitarlos a conocer sus propuestas a través de visitar su página web. Margarita Alfaro espera que sus seguidores ingresen a la *url* anexa en el contenido del

posteo; incluye una imagen de la candidata acompañada de una frase en la que se reitera la invitación realizada anteriormente.

El perfil [@MagaAlfaro](#) publicó el 20 de abril:



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de [@MagaAlfaroA](#). Consultada el 15 de mayo de 2015.

El mensaje alcanzó 14 réplicas; el contenido es una transcripción de un comentario que la candidata realizó en una conferencia organizada por la institución educativa American School; en la que también participaron los candidatos Enrique Alfaro y Pablo Lemus. Por ello, en el *tweet* se encuentra la mención (@) del perfil de ambos candidatos.

El mensaje hace uso de la función conativa porque se dirige al auditorio presente en el recinto; asimismo, es una petición que se antecede por una razón para fortalecer la acción que se espera realicen tanto los asistentes a la conferencia como los seguidores del perfil. Se utilizó el *hashtag* [#Participemos](#) y un par fotografías que muestran a los tres candidatos durante su participación en la conferencia.

El *tweet* del día 19 de abril, consiguió 10 *Rt*'s. El contenido es:



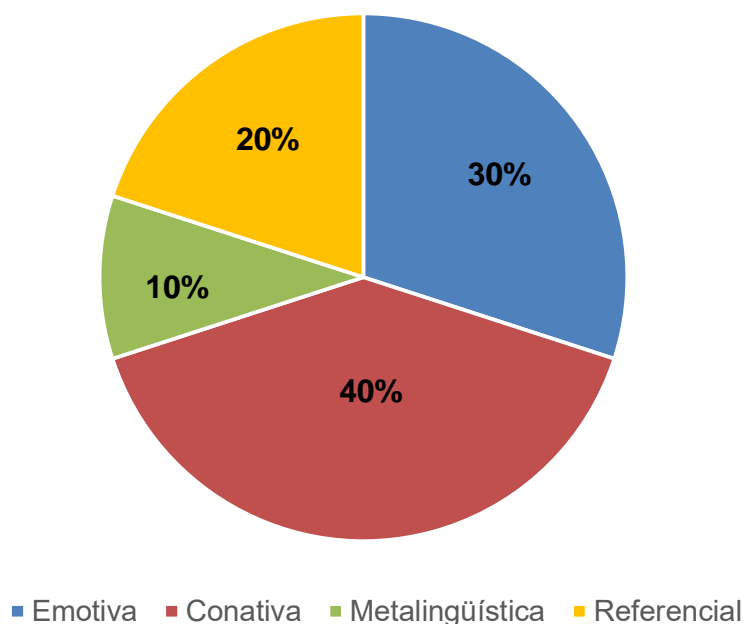
Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de @MagaAlfaroA. Consultada el 15 de mayo de 2015.

El mensaje se conforma por el *hashtag* #PégateAlMovimiento, el cual invita a los ciudadanos a unirse al movimiento ciudadano por medio de permitir a los brigadistas del partido, pegar calcas con los apellidos de los candidatos Lemus y Alfaro en sus vehículos o bien, que los propios electores busquen los puntos en donde se realizará la pega de calcas, para obtener la suya. Por tanto, el mensaje hace uso de la función conativa o apelativa; aunque sólo es un *hashtag*, éste contiene lo que espera la candidata de sus seguidores. Además, es un contenido dirigido completamente a la comunidad de *Twitter*. El mensaje de la calcomanía es utilizado, al igual que el perfil @MagaAlfaroA, como un medio de difusión para dos candidatos. El posteo incluye la fotografía de brigadistas en el momento que colocan las calcas.

En la *Gráfica 3.5* se observa que en el mensaje de Margarita Alfaro existen principalmente dos funciones, la conativa y la emotiva. Por tanto, son mensajes que se concentran en el emisor y en los receptores. La táctica fundamental en redes fue decirle a los *followers* lo que esperaba de ellos y hablar de sí misma. Un

ejemplo de ello es el mensaje en el que se difunde la *url* de la página web de Margarita Alfaro para que los seguidores ingresen a la página y así aumentar el tráfico de la misma. Los posteos en donde predomina la función emotiva fueron utilizados para resaltar las fortalezas de la candidata, entre ellas el valor que tiene para hacer frente a los problemas ciudadanos, como la corrupción.

Gráfica 3.5 Funciones del lenguaje utilizadas en los posteos de @MagaAlfaroA



Fuente: Elaboración propia con información de la cuenta de *Twitter* @MagaAlfaroA, 5 abril-3 junio 2015.

El discurso autorreferencial prevalece en los posteos a través del uso en plural de verbos conjugados en primera persona como son “eliminemos”, “estamos”, “seamos”; mismos que aluden a la candidatura de Margarita Alfaro. En consecuencia, la imagen en la red social es elaborada a través de las referencias hacia sus propuestas y el día a día de su campaña; la finalidad es construir una imagen que proyecte seguridad y confianza a fin de que el elector se convenza de que las problemáticas sociales van a disminuir o incluso a desaparecer de ponerse

en práctica las propuestas políticas que representa la candidata de Movimiento Ciudadano.

El uso de *hashtags* ‘universales’ a excepción de *#Lemus2015*, sirvió como refuerzo para la estrategia de posicionamiento a través del partido que utilizó Margarita Alfaro; el objetivo de Movimiento Ciudadano era que todos los candidatos convergieran hacia él, ya que los ciudadanos se identifican en su ideología y ésta es proyectada en el discurso e imagen de los candidatos naranja. Por tanto, el triunfo de sus candidatos es el medio para terminar con “el sistema político en el que predomina la corrupción y el abuso del poder” (Aranguren 2015).

La estrategia en *Twitter* se fortaleció con la emisión de un spot en el que se mencionó que uno de los objetivos de ganar la diputación local era “ser un contrapeso real junto con su fracción al poder ejecutivo del estado y judicial”⁵⁸. Por tanto, los posteos en la red sociodigital, promovieron la idea de que los candidatos de Movimiento Ciudadano, unidos, vencerían a la corrupción a través de la “participación ciudadana, sumada a los partidos políticos” (Aranguren 2015).

C. Análisis de la cuenta de Pedro Kumamoto en *Twitter*: @pkumamoto

El perfil @pkumamoto, a diferencia de la cuenta de la candidata Margarita Alfaro Aranguren, fue creado sólo tres años después de que la red del *trino* fuera abierta a los *cibernautas*.

El papel de las redes sociales en la campaña de Kumamoto fue ser el “eje de comunicación y difusión central” (Cuadrivio 2015). De acuerdo con Susana Ochoa, coordinadora de comunicación de la campaña de Pedro Kumamoto, “el acceso a internet en el Distrito X, se tenía identificado en un mapa” (Corona 2015). Datos que sirvieron para ubicar a las redes sociales como herramientas de difusión de un discurso político que lejos de buscar posicionar al candidato como el mesías que salvaría a los habitantes del Distrito X de Zapopan de la clase política, se pensó dar voz a la existencia del hartazgo ciudadano sobre la manera en que se ejercía

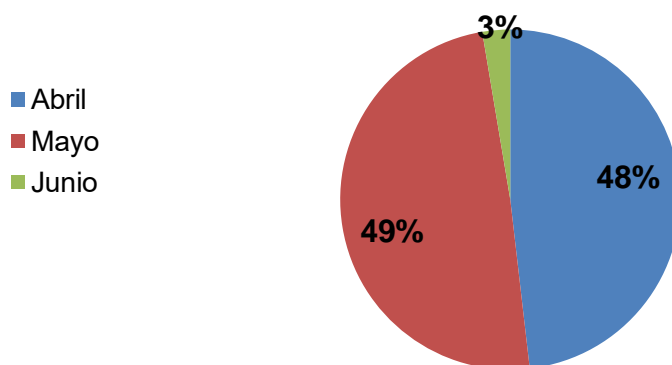
⁵⁸ Alfaro, Margarita. YouTube (Mayo 13 del 2015). Propuestas de economía y seguridad pública. Consultado: 15 de septiembre de 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=eEUDyJAEmlU>

la política, así que este sentir se convirtió en la bandera de Kumamoto a lo largo de su campaña electoral.

A través de *Twitter* se difundió la imagen del candidato independiente como un joven de 25 años, sin ataduras políticas o deudas con políticos y/o partidos políticos. Creyente de que la unión ciudadana puede terminar con el abuso político y partidario de la idea de que es el Congreso quien sirve a los ciudadanos, no los ciudadanos al Congreso. El elemento que se potencializó en mayor medida fue su desafiliación política, su honestidad y el interés por los movimientos sociales, las cuales considera como “redes con el poder para cambiar el *statu quo*”. (Morales 2015). Además, hizo hincapié en el reducido presupuesto de su campaña; asimismo, se difundió el límite para las donaciones de los ciudadanos hacia su campaña, las cuales podían realizarse hasta por 7,000 pesos; característica que utilizó para sumar mayores atributos a su imagen como un candidato diferente.

En la *Gráfica 3.6* se puede observar que los dos primeros meses de la campaña política contienen casi el 100% del total de *tweets* realizados. Debido a que antes de que arrancara el tiempo establecido por el INE para realizar proselitismo, Kumamoto y su equipo ya hacían uso de *@pkumamoto* para pedir apoyo a los ciudadanos a través de su disposición para contribuir con su firma y fotocopia de la credencial para votar, ya que el requisito principal para conseguir la candidatura independiente era recaudar 5,500 rúbricas de residentes en el Distrito X.

Gráfica 3.6 Porcentaje de tweets por mes de @pkumamoto, 5 abril- 3 junio 2015



Fuente: Elaboración propia con información de la cuenta en *Twitter* *@pkumamoto* 5 abril- 3 junio 2015.

La experiencia de la recopilación de firmas sirvió para que Kumamoto y su equipo valoraran la importancia de *Twitter*, por lo que no dudaron en utilizarlo desde el primer día de campaña. La red sociodigital se convirtió en un medio clave para mostrar a un candidato abierto al diálogo, ya que, además de responder a cuestionamientos de los seguidores, también *retweeteó* respuestas referidas a comentarios de usuarios; además, se promovió por diferentes posteos la página oficial de la campaña, así como el correo oficial al que se podían enviar propuestas. El objetivo principal fue lograr el contacto con los ciudadanos a través de publicar los sitios que se visitarían, entre ellos, lugares en los que se recaudaron firmas para “informar” como había concluido esa etapa de la candidatura, parques o en ocasiones casas en las que los dueños habían solicitado una reunión con el candidato independiente.

Por tanto, abril y mayo contienen posteos en los que Kumamoto solicita a la ciudadanía acercarlo a sus círculos sociales, para permitirle llevar el proyecto político, mismo que estaba abierto a la incorporación de ciudadanos que mostraran su apoyo por medio de contribuir en la difusión de las propuestas políticas. Asimismo, *tweets* que divulgan videos e infografías para explicar al electorado como estaría ubicado el logotipo de la campaña en la boleta electoral para que pudieran brindar su apoyo a través de su sufragar por él; incluso promovió una convocatoria para invitar a los ciudadanos a formar parte del equipo encargado de defender el voto el día de la jornada electoral, a través de informar los resultados de cada casilla vía *Whatsapp*; mismos que fueron publicados en la plataforma creada por el equipo de campaña de Kumamoto, denominada KREP.

También, realizó una difusión mayor del debate organizado por el IEPCJ el día 26 de mayo que la promoción realizada por la candidata de Movimiento Ciudadano; Kumamoto, dos semanas antes de la fecha publicó *tweets* que recordaban a los usuarios no perderse la transmisión del debate, incluso brindó diferentes medios para sintonizarlo. En contraste con *@MagaAlfaroA*, el perfil de Kumamoto el día del debate entre diputados locales, únicamente posteó *tweets* con contenido referente al tema y a la participación del candidato, sin embargo,

utilizó la misma estrategia de la candidata, es decir, construir los *tweets* con la cita de lo que Kumamoto dijo en el debate.

A diferencia de Margarita Alfaro, Kumamoto utilizó los resultados de la encuesta realizada por el *El Periodico El Mural* el 29 de mayo, para demostrar el crecimiento del proyecto, pero sobre todo, el crecimiento de la esperanza para conseguir que los muros cayeran. Buscó consolidar el apoyo del electorado a través de videos que explicaran como es que lograría ser diputado sin partido.

Todos los elementos que utilizó Kumamoto en sus posteos (videos, infografías, transmisiones vía *Periscope*⁵⁹, fotografías, responder a los comentarios), sirvieron para que los 189 *tweets*, tuvieran mínimo un *retweet* y una marcación como favorito, tal como se observa en la *Tabla 3.7*

Tabla 3.7 Estadísticos de retweets y favoritos @pkumamoto, 5 Abril 2015-3 junio 2015			
		RT	FAV
N	Válidos	189	189
	Perdidos	0	0
Media		18.40	18.68
Mediana		10.00	8.00
Moda		9	6
Mínimo		1	1
Máximo		119	65
Suma		2527	1867

Fuente: Programa estadístico SPSS utilizando una muestra de 145 casos de la cuenta de *Twitter* @pkumamoto 5 abril-3 junio 2015.

⁵⁹ Aplicación adquirida por *Twitter* en 2015, permite la emisión de video en streaming desde un dispositivo móvil. Es como tener un canal de televisión con la diferencia de que los seguidores de la cuenta pueden comentar, unirse al video en el momento que lo deseen y enviar corazones que en la red son señales de contenido atractivo. Disponible en Zancada Vela, Alfredo *Periscope*. En *#ELibrodeTwitter*. Consultado: 4 de octubre de 2016.
https://books.google.com.mx/books?id=Q8YhDAAAQBAJ&pg=PT283&dq=que+es+periscope+en+Twitter&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiplo_LrMLPAhWBSj4KHVkoCQAQ6AEIHjAA#v=onepage&q=que%20es%20periscope%20en%20Twitter&f=false

Tanto réplicas como *FAV* en promedio fueron realizadas 18 veces, catorce veces más que lo alcanzado por los posteos de Margarita Alfaro. Incluso, si sumamos los valores máximos de las réplicas con los *FAV* que consiguió la candidata, ésta no logra alcanzar el valor máximo que Kumamoto obtuvo únicamente en *retweets*, el cual fue de 119.

La construcción de los *tweets* a través de mezclar convocatorias para participar en la campaña, imágenes innovadoras y llamativas acompañadas de un mensaje centrado en lograr que los votantes confiaran en sí mismos y en el poder que otorga la unión ciudadana, consiguió el *engagement* con los usuarios de *Twitter*. El valor máximo de las marcaciones como *FAV* sobrepasa al de *RT's* por 90, lo cual indica la importancia que tuvo el contenido para el ciudadano, ya que es brindar un espacio de su perfil para archivar el *tweet*.

Pedro Kumamoto se convirtió en un nodo importante en el proceso electoral 2015, ya que sus *tweets*, como se observa en la *Tabla 3.8*, se *retweetearon* 13 veces, esto de forma general. Pero por mes, en abril cada posteo se reprodujo 10 veces, para el mes de mayo éstas subieron a 15 *Rt's* y para los tres días del mes de junio en que se llevó a cabo la campaña, éstos aumentaron a 40 por *tweet*.

Mes	Total de tweets	Suma total de retweets	Razón
Abril	91	927	10
Mayo	93	1402	15
Junio	5	198	40
Total	189	2527	13

Fuente: Elaboración propia con información de la cuenta de *Twitter* de @pkumamoto, 5 abril-3 junio 2015.

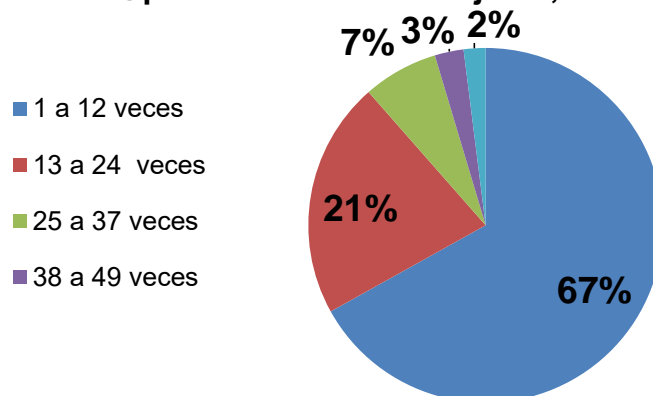
La red creada en torno a @pkumamoto no dejó de extenderse mes a mes, inclusive existió un crecimiento importante en los últimos tres días de campaña, ya que lograr 40 réplicas por *tweet*, muestra el apoyo e interés de la comunidad del *microblogging* en el contenido de la cuenta. Pedro Kumamoto obtuvo el *trinar* de

sus mensajes a través de *Twitter* y de esta manera, la expansión de su mensaje y la prolongación del tiempo de vida de sus *tweets* por esta red sociodigital.

El mensaje político de Kumamoto era claro: la unión hace la fuerza; dentro de su discurso motivó al ciudadano a participar como voluntario en la campaña, ya fuera tocando puertas, dando *retweet* a los mensajes que se publicaban o bien, comentar, aportar ideas y/o tomar postura ante el proyecto político que presentaba Kumamoto.

Los *tweets* de Kumamoto buscaron convencer al elector de que la construcción de soluciones entre ciudadanos a partir de una discusión previa de ideas, era el primer paso para recuperar una democracia deliberativa. Por ello, sus posteos fueron estructurados a partir de imágenes alusivas a la derrota de la clase política, la implementación de la etiqueta *#LosMurosSíCaen*, videos, transmisiones e imágenes en las que se mostraba a Kumamoto reunido con vecinos para intercambiar puntos de vista y responder cualquier cuestionamiento sobre el proyecto político; además, se promovía de formar constante el número telefónico de Kumamoto. La *Gráfica 3.7* muestra el resultado de las réplicas, entre las que destacan el 88% de los *tweets* fueran replicados entre 1 y 24 veces y el 12% entre 25 a 119 veces.

Gráfica 3.7 Porcentaje de retweets en @pkumamoto 5 abril- 3 junio, 2015



Fuente: Elaboración propia con información de la cuenta de *Twitter* de @pkumamoto, 5 abril-3 junio 2015.

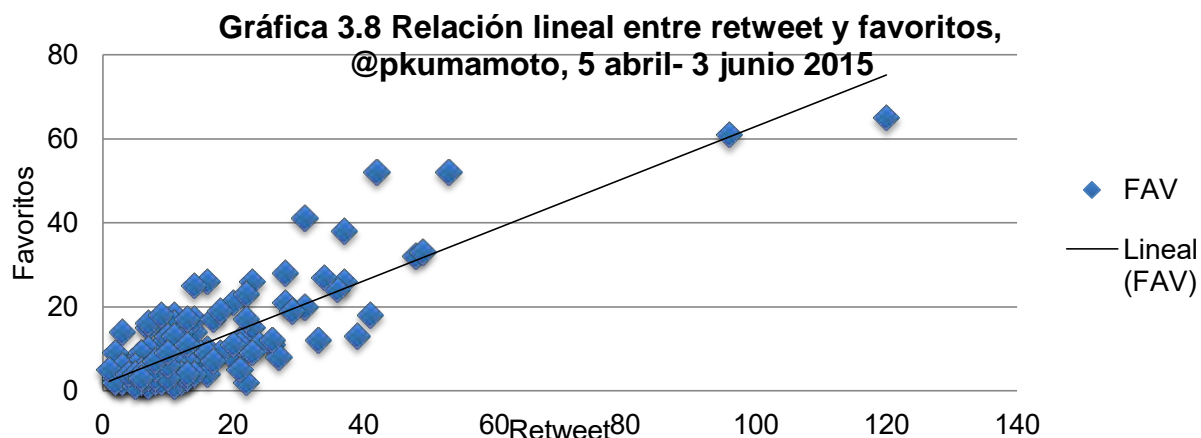
La *Imagen 3.2* es una publicación *retweeteada* 15 veces; muestra una invitación a los ciudadanos y ciudadanas para acudir a “Las fuentes” y dialogar con Kumamoto, además se complementa el mensaje con una imagen que no contiene a Pedro Kumamoto, pero sí a un grupo de personas caricaturizadas, que reflejan el interés por responder sus dudas. Sin embargo, el mensaje carece de algún *HT* para identificar cualquier comentario derivado antes o después de la reunión ciudadana.

Imagen 3.2



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de @pkumamoto. Consultado el 4 de junio de 2015.

De acuerdo al coeficiente de Pearson, la relación existente entre la variable *retweet* y *FAV* es fuerte, ya que su valor es de .841; por tanto, cada vez que se realizaba una réplica, era mayor la probabilidad de que el mismo *tweet* recibiera una marcación como *favorito*. La *Gráfica 3.8* muestra de una forma más clara esta relación, ya que existe una cercanía de ambas variables a la línea de tendencia.



Fuente: Elaboración propia con información del *Twitter* de @pkumamoto, 5 abril-3 junio 2015.

En la *Tabla 3.9* se muestra que la razón de *tweets* marcados como favoritos con respecto al total de *retweets* es 1, es decir que por cada réplica se daba un *FAV* al contenido; situación que se repitió durante toda la campaña en *Twitter*.

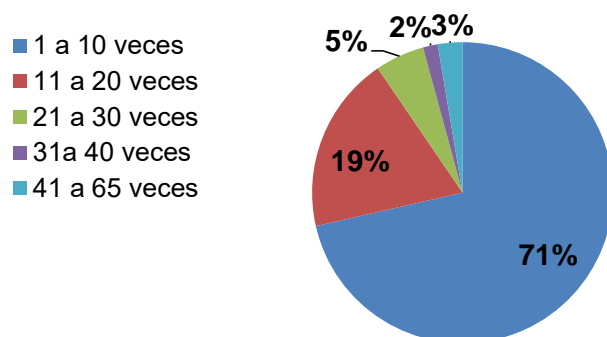
Tabla 3.9 Razón tweets marcados como favoritos con respecto a total de retweets en @pkumamoto, por mes 5 Abril 2015- 3 junio 2015.			
Mes	Total retweets	Total de tweets marcados como favorito	Razón
Abril	927	658	1
Mayo	1402	1050	1
Junio	198	159	1
Total	2527	1867	1

Fuente: Elaboración propia con información de la cuenta de *Twitter* @pkumamoto, 5 abril-3 junio 2015.

El contenido de los posteos consiguió unir *Rt's* y *FAV* de tal forma que se estableció una presencia digital no sólo en ese momento, sino a futuro, ya que cuando los *followers* archivan los *tweets* en su perfil, crean un acceso sin límite de tiempo al contenido del posteo; asimismo brindan la misma oportunidad a sus seguidores. Por otra parte, construyen una identidad en la red a partir de los temas que se encuentre en la sección “Favoritos”, ya que es un reflejo de sus intereses ya sea políticos, sociales, culturales, etc.

La *Gráfica 3.9* muestra que el 90% de los *tweets* se marcaron como *favoritos* de 1 a 20 veces y únicamente el 10% obtuvo entre 21 a 65 *FAV's*. Sin embargo, cuando se considera que en el caso de @MagaAlfaroA se encontró que hay posteos sin marcación *FAV* y que más del 50% de sus *tweets* tienen entre 1 a 4 señalamientos de *favoritos*; las reacciones que logró Pedro Kumamoto cobran relevancia, ya que la promoción de su imagen y discurso en la web, en este caso *Twitter*, provocó respuestas en los usuarios, lo cual refleja una relación existente entre @pkumamoto y la comunidad *Twittera*.

Gráfica 3.9 Porcentaje de tweets marcados como favoritos del @pkumamoto, 5 abril - 3 junio, 2015



Fuente: Elaboración propia con información de la cuenta en *Twitter* @pkumamoto 5 abril- 3 junio 2015.

Las ofertas políticas del candidato independiente fueron construidas en dos ejes para diferenciar las iniciativas destinadas a temas de participación ciudadana en la ciudad y la participación ciudadana en el gobierno. Las propuestas⁶⁰ son:

1. Ocupemos la ciudad

- a) Gestiones participativas
- b) Comités vecinales
- c) Reforma metropolitana
- d) Justicia ambiental y ciudadana
- e) Foros vinculantes
- f) Respeto a la fauna y flora de Jalisco
- g) Reestructuración del FOJAL⁶¹
- h) Bolsa de trabajo Metropolitana
- i) Equidad laboral
- j) Espacio Accesible

2. Habitemos el gobierno

- a) Presupuesto participativo
- b) Leyes claras y eficientes
- c) Iniciativas colectivas
- d) Combatir el enriquecimiento ilícito de los servidores públicos haciendo obligatorio el “3de3”⁶²

⁶⁰ Información tomada de la página web de Pedro Kumamoto. Consultado: 29 de septiembre de 2016. <http://kumamoto.mx/propuestas/#inicio>

⁶¹ FOJAL es el Fondo Jalisco de Fomento Empresarial, brinda asesoría, capacitación y financiamiento a PyMES del Estado de Jalisco. Consultado: 13 de octubre de 2016. <http://www.jalisco.gob.mx/es/gobierno/organismos/1936>

- e) Contraloría social
- f) Talleres de fortalecimiento
- g) Mesas de mediación
- h) Reporte anual de revisión de gestión

Ambos ejes buscan potencializar el papel del ciudadano en la vida política de su distrito y así, dejar atrás la idea de que el voto es la única forma que tienen para inmiscuirse en los asuntos políticos. El HT #3de3 es referente a su propuesta de obligar a los servidores públicos para cumplir la 3 de 3, mismo que se convirtió en uno de los 21 *hashtag* usados durante la campaña (véase *Tabla 3.10*), una segunda etiqueta alusiva a esta propuesta fue #3de#Jalisco.

Tabla 3.10 Lista de hashtags utilizados en @pkumamoto durante su campaña política de 2015, por número de veces usados.

Hashtags	Usos
#LosMurosSíCaen	73
#YoVotoKumamoto	46
#DebateDistrito10	19
#ocupantes	15
#3de3	7
#3de3Jalisco	6
#Ocupante	5
#SiNoVotasNoTeQuejes	3
#Periscope	2
#AquiEsEl10	1

⁶² En 2015 era una iniciativa ciudadana que buscaba crear la Ley General de Responsabilidades Administrativas; establece la obligación de todos los funcionarios públicos de hacer pública tres declaraciones: declaración patrimonial, de intereses y fiscal. En julio del 2016 fue aprobada por el Senado, sin embargo, se estableció que las declaraciones patrimoniales y de intereses serán públicas salvo los rubros cuya publicidad pueda afectar la vida privada o los datos personales protegidos por la Constitución. Consultado: 13 de octubre de 2016.
<http://ley3de3.mx/es/introduccion/>
http://www.milenio.com/politica/Aprueba_senado_ley_3_de_3_0_756524347.html

#DebateAgentLegislativa		1
#DebateLocales		1
#DialoguemosITESO		1
#FB		1
#FirmaKumamoto		1
#Forolteso		1
#narcobloqueos		1
#PoliticaEnDirecto		1
#RespondeCandidato		1
#YoMeNuevo		1
FerrizLiveTV		1
Totales	21	188

Fuente: Elaboración propia con datos del perfil en *Twitter* @pkumamoto, durante el periodo 5 de abril de 2015- 3 junio de 2015.

Los *hashtag* más usados fueron *#LosMurosSíCaen* y *#YoVotoKumamoto*; el primero es el eslogan que se usó en la campaña en tierra y el segundo fue utilizado a dos semanas de que se realizara la jornada electoral. El hecho de implementar el mismo lema en tierra que en la campaña por aire es una manera de unir las acciones llevadas a cabo en los recorridos, reuniones, eventos, etc., con el contenido publicado en la cuenta de *Twitter*. Asimismo, emplear la estrategia de publicar fotos en la que líderes de opinión sostienen una hoja con la leyenda *#YoVotoKumamoto*, es motivar el apoyo de los ciudadanos hacia Kumamoto, así como invitarlos a reproducir el mensaje por toda la red a través de efectuar la misma acción, sólo que ahora con su imagen.

Contrario al uso del *#DebateDistrito10* que realizó Margarita Alfaro, Pedro Kumamoto utilizó 8 veces menos el *hashtag* que la candidata de Movimiento Ciudadano; mayormente son *tweets* con las participaciones de Pedro Kumamoto durante el desarrollo del debate, únicamente son 4 los posts publicados previo al inicio del debate para recordar a los *Twitteros* que ese día podían contrastar las

propuestas de todos los candidatos a diputado local por el Distrito X a través de sintonizar este evento político. Además, es importante mencionar el empleo del *hashtag* #ocupantes, término que hizo referencia a las personas que viven el Distrito X, mismo que mostraba la idea de que los ciudadanos se convirtieran en ocupantes del espacio físico del distrito y habitantes de la política; a partir de ser ciudadanos participativos con el fin de combatir la maquinaria política instalada en el Congreso de Jalisco.

A partir de los criterios de selección utilizados para analizar los *tweets* de Margarita Alfaro, se seleccionaron 10 posteos del perfil de Pedro Kumamoto para realizar un análisis similar. El primer posteo seleccionado fue el realizado el día 1 de junio, su número de *retweets* es de 91; el mensaje es:



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de @pkumamoto. Consultado el 24 de junio de 2015.

La función principal es la emotiva por el uso que se hace de la palabra "somos" y el *HT* #YoVotoKumamoto. Además en la parte del texto que se deja ver en la imagen que acompaña el posteo, es Kumamoto quien habla sobre el progreso que

ha tenido la candidatura y cómo ha afectado a los partidos políticos. Complementa el contenido con la mención del perfil de la publicación que realizó la entrevista, así como el *link* que da acceso a la nota.

El día 31 de mayo uno de los *tweets* publicados alcanzó 42 réplicas y 52 señalamientos como favorito:



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de @pkumamoto. Consultado el 24 de junio de 2015.

El *tweet* denota lo que sucede en el momento del posteo, por tanto, da respuesta al cuestionamiento ¿de qué habla? con la mención de la convocatoria de más de 100 personas reunidas en Ciudad Granja; dato con el que refiere la ubicación geográfica del lugar donde se llevó a cabo la reunión ciudadana. Las características señaladas están presentes en la función referencial, de tal forma que ésta es la que prevalece en el *tweet*. El posteo finaliza con el *hashtag* #YoVotoKumamoto, etiqueta utilizada en la red sociodigital durante toda la

campana de Pedro Kumamoto; asimismo, forman parte del contenido tres fotografias de la reunion entre el candidato independiente y los ciudadanos.

Durante el 31 de mayo se publicaron diversos posteos, sin embargo, uno de los mäs replicados con 37 *Rt's* es:



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de @pkumamoto. Consultado el 24 de junio de 2015.

La función predominante en este posteo es referencial, debido a que alude de forma específica a las opiniones que ha despertado en los medios de comunicación la candidatura independiente que tanto Kumamoto como su equipo de campaña lograron crear. Los tres medios se enfocan en resaltar las cualidades de este joven, por ejemplo Miguel Zárate del Periódico Milenio lo describe como una persona honrada y sencilla; cualidades que carecen, según Zárate, los demás candidatos. En el caso de Eduardo Caccia del Periódico Reforma, se cuestiona si Kumamoto podrá “romper con la hegemonía de los partidos políticos” (@pkumamoto, 2015), cuestionamiento que responde de forma afirmativa. Se utiliza nuevamente la etiqueta #YoVotoKumamoto e incluye imagen de las notas publicadas.

En el *tweet* con 41 réplicas del 30 de mayo, se aprecia el siguiente mensaje:



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de @pkumamoto. Consultado el 24 de junio de 2015.

La función principal es la referencial, porque informa a los *followers* de la cuenta sobre las actividades organizadas para el último fin de semana de la campaña política, así como la hora de inicio de cada una de éstas y el lugar en el que se llevarán a cabo. Incluso brinda un número telefónico para aclarar cualquier duda, ya sea vía *Whatsapp* o por llamada telefónica. El mensaje concluye con el *HT* #YoVotoKumamoto; se anexa un listado de los horarios de cada evento. El posteo del 29 de mayo consiguió 119 réplicas y 65 *FAV*; el contenido es:



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de @pkumamoto. Consultado el 24 de junio de 2015.

En este mensaje predomina la función emotiva, ya que se utiliza la primera persona del plural (“nos”) y verbos conjugados en primera persona como “estamos”, “éramos”, “somos” y “necesitamos”; que en conjunto expresan el presente de la campaña a través de hacer alusión al crecimiento de la misma gracias al apoyo ciudadano; preferencia que se ve reflejada en los resultados del ejercicio demoscópico que acompañan el *tweet*. Es un mensaje que difunde una candidatura independiente con amplias posibilidades de ganar, mismas que se incrementan si los electores deciden unirse a la comunidad de aquellos que sufragarán por Kumamoto y lo expresan a través del #YoVotoKumamoto. También, se observa una segunda etiqueta #LosMurosSíCaen, la cual es el lema de campaña utilizado en la difusión por tierra, que se ha convertido en la bandera política de Pedro Kumamoto desde el día 1 del proceso electoral. Por ello, es el elemento más utilizado para fortalecer el vínculo entre candidato y electores a través de hacer un llamado a la memoria social para recordar que muchas veces se ha logrado hacer que los muros caigan.

Uno de los posteos publicados a pocos días de que se realizara el cierre de campaña, es el realizado el 27 de mayo, en éste se lee:



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de @pkumamoto. Consultado el 24 de junio de 2015.

La función que predomina en el mensaje es la conativa, debido a que el equipo de Kumamoto busca persuadir a los electores para que “aparten” el día 3 de junio y asistan al cierre de campaña. El mensaje se basa en la importancia que tiene la participación ciudadana; éste se consolida con el uso del *HT* #LosMurosSíCaen, ya que refleja el objetivo de pedir a los votantes que participen. Además, se reitera el uso de la etiqueta #YoVotoKumamoto; el *tweet* contiene la imagen de ciudadanos y miembros al final de una reunión.

El mensaje de la publicación del 16 de mayo es:



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de @pkumamoto. Consultado el 24 de junio de 2015.

La función que prevalece es la referencial porque informa la ubicación de los *ocupantes* y la actividad realiza en ese día de la campaña, en este caso el pegado de calcomanías. Además, complementa los 140 caracteres una imagen de los jóvenes que se encontraban en el área indicada en el contenido del *tweet*, quienes están junto a Pedro Kumamoto. En la imagen los *ocupantes* sostienen un cartel que utiliza de nueva cuenta la función referencial en el mensaje “El único candidato sin partidos al Congreso kumamoto.mx” y un segundo cartel con la leyenda: “Kumamoto candidato independiente al Distrito X de Zapopan”⁶³. Se utiliza la etiqueta #LosMurosSiCaen, la cual es esperanzador.

El *tweet* publicado el 8 de mayo consiguió tanto 52 *Rt*'s como *FAV*; su contenido es:

⁶³ Imagen del posteo de la cuenta @pkumamoto del 16 de mayo de 2015.



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de @pkumamoto. Consultado el 24 de junio de 2015.

La función que predomina es la emotiva porque el mensaje expresa el agradecimiento de Kumamoto hacia la comunidad estudiantil del ITESO; institución que le brindó su apoyo por medio de contribuir a la difusión de su campaña en sus diferentes perfiles en redes sociales, entre ellas *Twitter*; así como de organizar un Foro en el que tanto él como los demás candidatos a diputado local, tuvieron la oportunidad de participar. Asimismo, el candidato agradece por confiar en el proyecto político que él representa, el cual se resume en el *#LosMurosSíCaen*. El posteo incluye una imagen en la que se puede ver al candidato frente a un auditorio con la mano levantada, como respuesta a la pregunta: “¿Quién no se siente representado por su diputado?”⁶⁴.

Uno de los *tweets* publicados el día en que Kumamoto acudió a una entrevista con Pedro Ferriz el día 24 de abril, alcanzó tanto 37 réplicas como favoritos. El contenido del posteo es:

⁶⁴Imagen del posteo de la cuenta @pkumamoto del 8 de mayo de 2015, durante el Foro realizado en el ITESO.



Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de @pkumamoto. Consultado el 24 de junio de 2015.

En la publicación prevalece la función emotiva, ya que además de estar centrada en el emisor, emplea expresiones de agradecimiento hacia Pedro Ferriz; la razón es el espacio brindado en su programa *LiveTV* para platicar los acontecimientos sucedidos en Zapopan a partir de su candidatura. El contenido tiene la mención (@) del perfil de Pedro Ferriz, misma que aumenta la difusión del mensaje hacia los seguidores de este perfil. Incluye una fotografía del conductor y el candidato independiente.

Kumamoto posteo el día 7 de abril tres imágenes sobre su declaración 3 de 3, con las que consiguió 49 *retweets* y 33 *FAV*; las imágenes fueron acompañas del mensaje:

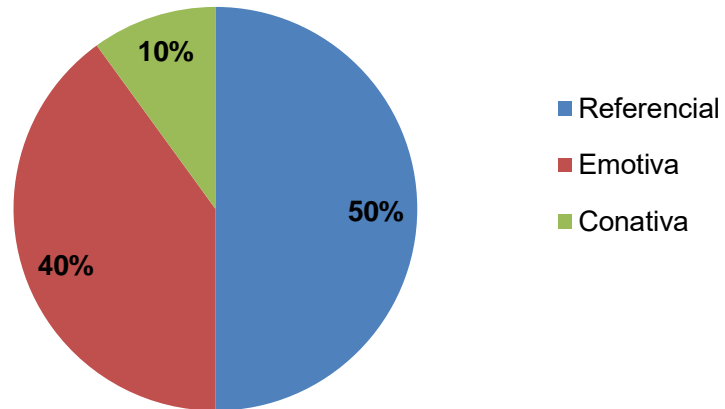


Fuente: Captura de pantalla del perfil en *Twitter* de @pkumamoto. Consultado el 24 de junio de 2015.

El mensaje está centrado en el candidato, ya que a través de informar que él ya realizó su declaración 3 de 3 y, además el hecho de publicarla en su perfil, contribuye a consolidar su imagen como un candidato transparente. Por tanto, es un mensaje que favorece la estrategia de posicionamiento por medio de resaltar sus diferencias para remarcar las debilidades de sus oponentes. De acuerdo a lo anterior, la función principal es la emotiva. El *tweet* menciona (@) los dos perfiles que promovieron la publicación de las declaraciones 3 de 3 de los candidatos, quienes cuentan con 27,000 y 57,000 seguidores respectivamente; asimismo se utiliza el *hashtag* #3de3 y se anexan tres imágenes de los documentos que conforman las declaraciones de Pedro Kumamoto.

La *Gráfica 3.10* muestra que el 50% del contenido analizado de la cuenta de Pedro Kumamoto utiliza la función referencial del lenguaje y el 40% del contenido contiene principalmente la función emotiva, lo cual demuestra que la estrategia *online* recurrió a hacer de la imagen del candidato y de su contexto, el eje central en la mayoría de los mensajes. Contrario a la candidata naranja, sólo en el 10% del perfil predomina la función conativa. Por ello, es posible mencionar que en su mayoría, el perfil de Kumamoto se alimentó con *tweets* enfocados a promover lo que ocurría en el contexto social; sobretodo, retomó lo que se decía de la campaña en los medios de comunicación, así como sus reuniones ciudadanas.

**Gráfica 3. 10 Funciones del lenguaje utilizadas en los
posteos de @pkumamoto**



Fuente: Elaboración propia con información de la cuenta de *Twitter* @pkumamoto, 5 abril-3 junio 2015.

Kumamoto fortaleció su estrategia *on line* con la promoción de videos publicados en su canal de *YouTube* y con transmisiones vía *Periscope*; herramienta que sólo utilizó él en este proceso electoral. Ambas contribuyeron a mantener activo el mensaje a través de trasladarlo a diferentes públicos.

D. Aciertos, desaciertos, similitudes y diferencias en el uso político-electoral de *Twitter*

A partir del análisis realizado en los dos apartados anteriores, se llevó a cabo una comparación entre el uso de *Twitter* de ambos candidatos; con la finalidad de conocer sus aciertos, desaciertos, similitudes y diferencias en esta red sociodigital.

Margarita Alfaro acierta en hacer referencia a los logros obtenidos como regidora de Zapopan para fortalecer su imagen política de honestidad y enfocada en trabajar por el bienestar ciudadano a través de resultados. Utilizar su pasado genera un vínculo de confianza entre los electores porque remite a un servidor público que considera los intereses ciudadanos para realizar su trabajo.

Un acierto más de la candidata es complementar sus posteos con imágenes, ya que de esta manera se aumenta su impacto. Además, cuando el objetivo es

agradecer a los seguidores su preferencia en ejercicios demoscópicos, agregar una imagen relacionada al tema, sustenta el contenido y contribuye a evitar comentarios negativos que descalifiquen la veracidad del mensaje. Asimismo, la candidata acierta en responder a las muestras de apoyo recibidas en este tipo de posteos.

En un universo de miles de etiquetas alusivas a diferentes temas, es un acierto construir un *HT* específico para un determinado momento de la campaña. El *HT* *#ValorATuVoto* es idóneo para las últimas semanas de proselitismo, tiempo en que se empezó a difundir. Por tanto, se convierte en un vehículo para pedir el voto y para diferenciar la campaña de Margarita de las de sus opositores.

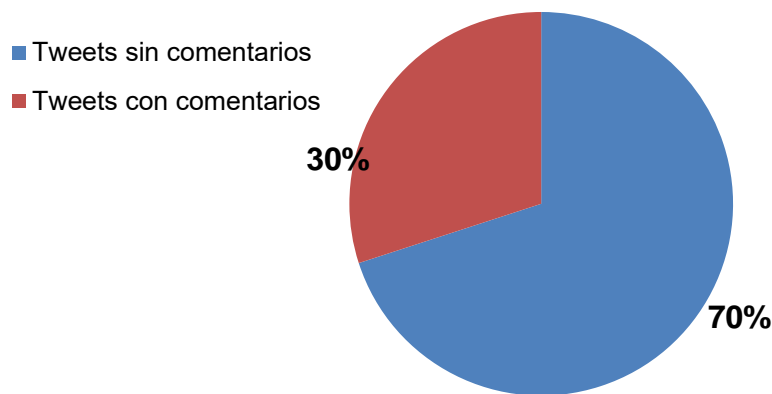
Arrobar (@) el perfil de los candidatos Enrique Alfaro y Pablo Lemus en algunos de sus contenidos, es también una decisión correcta porque incrementa el impacto del posteo por medio de la interacción que estas cuentas pueden tener con el *tweet*. Además, es un recurso para segmentar aún más el público objetivo, ya que se dirige a personas interesadas en temas políticos y, a la vez, es una táctica para promover el vínculo que existe entre ella con los demás candidatos y así continuar con la estrategia de que Movimiento Ciudadano es un partido que trabaja en equipo para mejorar Zapopan. Sin embargo, uno de los grandes desaciertos en el perfil *@MagaAlfaroA* fue abusar de los *HT*, a tal grado que son la base de algunos posteos, lo cual le impide estructurar un mensaje más claro por lo limitado de los 140 caracteres y se aleja de la esencia del uso de etiquetas en *Twitter*: construir una identidad para la comunidad de seguidores.

Referirse a mensajes que generan interés en la ciudadanía, como lo es la declaración 3 de 3, puede ser benéfico o perjudicial para la campaña. En el caso de la candidata, publicar sólo una imagen del documento fue un desacierto, porque la ausencia de una *url* que direcciona al usuario a un documento con mayor información, elimina la posibilidad de que éste profundice en el tema. El descontento ciudadano respecto a la falta de información se manifiesta a través de comentarios en donde la demanda principal era una declaración más completa;

la respuesta de la candidata a estos comentarios es que la declaración se haría pública si ganaba.

La poca interacción entre candidata y usuarios es un error, ya que se pierde la oportunidad de humanizar la campaña por medio de acercarse al ciudadano. La *Gráfica 3.11*, muestra que la baja convivencia digital provocó que sólo el 30% de sus *tweets* presentaran algún comentario; esto indica que el contenido de los posteos no propició el diálogo entre candidata y elector, ya que es un contenido apegado al discurso institucional que difunde las problemáticas y el modo en que el candidato trabajará para disminuirlas.

Gráfica 3.11 Porcentaje de tweets con y sin comentarios en @MagaAlfaroA, 5 abril- 3 junio 2015



Fuente: Elaboración propia con información de la cuenta de *Twitter* de @MagaAlfaroA, 5 abril- 3 junio 2015.

La biografía es similar a la carta de presentación de cada usuario; se construye con información relevante del propietario de la cuenta. Por tanto, es un aspecto que puede atraer a futuros seguidores. Sin embargo, en la biografía de Margarita Alfaro faltan datos importantes, tales como sus intereses, el *link* de su página web, incluso no menciona el partido al cual representa; así como el cargo político por el cual está compitiendo. Por ello, se considera como desacierto en la campaña *online* de la candidata.

No sucede lo mismo en el perfil de Kumamoto, ya que su biografía proporciona mayor información sobre quién es, además de adjuntar la mención *@WikipoliticaJal*, el *link* de su página web y la etiqueta *#LosMurosSíCaen*; herramientas que pueden utilizar todos los interesados en conocer más sobre él; en el caso del *hashtag*, incluso pueden realizar algún seguimiento en la misma red para saber que reacciones ha provocado.

La forma en que Kumamoto emplea *Twitter* es adecuada, ya que su papel en la campaña fue ser un medio de convocatoria ciudadana, donde el papel principal es del elector; él es quien organiza una reunión en su colonia y posteriormente, solicita a Kumamoto acudir para dialogar con los asistentes. Este mecanismo hace de todo interesado un promotor del mensaje. Además, convierte dos *HT* (*#LosMurosSíCaen* y *#YoVotoKumamoto*) en las etiquetas principales de su campaña.

Retomar notas periodísticas publicadas en diferentes medios de comunicación es la manera en que Kumamoto lleva lo que se dice de su campaña en estos medios a la Red. Lo anterior es un acierto, ya que existen usuarios que no son muy asiduos a leer el periódico, pero que están pendientes de las publicaciones en *Twitter* que realizan sus *following*. Por tanto, Kumamoto hace una doble difusión de los aspectos positivos de su campaña, a la vez que muestra el apoyo obtenido en estas notas.

Asimismo, realizar transmisiones por medio de *Periscope* contribuye a hacer de *@pkumamoto* un perfil diferente al de los demás candidatos, ya que a través de esta herramienta, los cibernautas pueden ver el desarrollo de alguna actividad, por ejemplo el Foro realizado por el ITESO o algunas “reuniones con la gente y en los espacios en donde Kumamoto habla a más público” (Rodríguez 2015). *Periscope* es una herramienta que acercó la campaña a las personas, que contribuye a promover el desarrollo de las mismas en tiempo real.

En la campaña, además, se crea la etiqueta *#ocupantes* para referirse a los habitantes de Zapopan; misma que define a los ciudadanos ya no sólo como

votantes, sino como ocupantes de un espacio determinado, con la posibilidad de participar en la toma de decisiones, ya que el hecho de ocupar el lugar los dota de poder para actuar, ser escuchados y participar en la vida política. También, utiliza el *HT* para motivar a la ciudadanía a formar parte de la campaña como voluntarios. Por ello, de forma acertada, las etiquetas que Kumamoto emplea están asociadas con un objetivo específico de la campaña, es decir, en el caso de *#LosMurosSíCaen* es el eslogan principal tanto en tierra como en aire; la etiqueta *#YoVotoKumamoto* se emplea en las últimas semanas de la campaña para pedir el voto y el *hashtag #ocupantes*, es utilizado durante la mayor parte de la campaña para pedir voluntarios que apoyen, ya sea a la organización de reuniones con sus vecinos, en la promoción del mensaje político o bien, que el día de la jornada electoral participen como observadores políticos.

Sin embargo, un error importante es la poca promoción que hace de su página *Web*, lo que ocasiona menor difusión para el resto de sus propuestas. El espacio es en mayor medida utilizado para “mover” *tweets* de agradecimiento hacia los ciudadanos o perfiles específicos (en especial periodistas, comunicadores y medios de comunicación), o bien para informar sobre actividades que se realizarán en la semana o el desarrollo de las actividades del día, así como contenidos que promueven la importancia de la participación ciudadana. Por tanto, en cierto momento se desaprovecha el espacio para informar sobre la manera en cómo promoverá la participación ciudadana desde el Congreso, así como la forma de trabajo que implementaría.

El hecho de que sus menciones fueran en su mayoría de perfiles de medios de comunicación, fortalece la configuración de una red concentrada en pocos nodos, ya que no existe la presencia de menciones de instituciones sociales, organizaciones de la sociedad civil o alguna asociación ciudadana que se considere como líder de opinión en el Distrito. El tipo de red que fomenta es un desacierto, ya que su campaña nace de la idea de la importancia que tiene la participación ciudadana como prioridad para terminar con los abusos de la clase

política, sin embargo, no involucra las diferentes formas de organización ciudadana como propagadoras del mensaje a través de sus perfiles en *Twitter*.

Otra limitación es la división del mensaje en varias publicaciones con un orden establecido a través de indicar el número de posteo entre paréntesis; esto aunque es común en la red social, no es idóneo realizarlo, ya que la característica primordial de *Twitter* es brindar información clara, breve y precisa al instante. Sin embargo, cuando se divide el mensaje en una serie de posts, el contenido no tiene la misma difusión porque el impacto disminuye debido a que la idea central se difumina.

Una diferencia importante entre ambos candidatos se localiza en el número de publicaciones por mes, ya que en el caso de Margarita Alfaro, su perfil centra gran parte de su contenido en el segundo mes de campaña; mientras que el contenido en el perfil de Kumamoto es más constante y equitativo entre abril y mayo.

Los *tweets* de Kumamoto obtuvieron mínimo un *RT* y una marcación como *favorito*, no así para el 25% de los posts en *@MagaAlfaroA*, mismos que no lograron una de estas dos reacciones en el usuario. En gran parte, los posts del primero se encuentran en mayor medida entre 1 y 12 réplicas. Mientras que para el segundo perfil, éstos son entre 1 y 4 réplicas. Kumamoto utiliza imágenes con un diseño innovador, menos apegado a los formalismos de los partidos políticos (véase *Imagen 3.3*) incluso utiliza infografías; mientras que Margarita, pese a que emplea imágenes, éstas son menos innovadoras, ya que en repetidas ocasiones se utiliza la misma imagen de la candidata para acompañar el contenido del *tweet* (véase *Imagen 3.4*).

Imagen 3.3



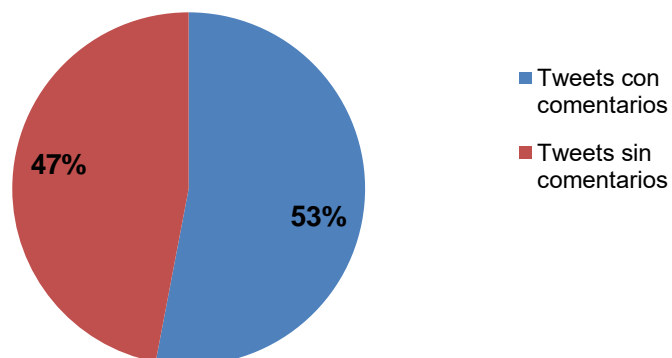
Imagen 3.4



Fuente: Capturas de pantalla de los perfiles en *Twitter* de @pkumamoto y @MagaAlfaroA. Consultado el 30 de junio de 2015.

Otra de las razones por las que el contenido de @pkumamoto consiguió más réplicas se localiza en que sus posteos aluden a dos temas específicos, motivar y/o agradecer la participación ciudadana en su campaña y reafirmar que él, al igual que el resto de los electores, está cansado de la maquinaria política. En especial con el segundo tema, Kumamoto establece un punto en común entre él y quien lee el mensaje. En el caso de Margarita Alfaro, como se observa en el análisis cualitativo, utiliza mensajes en los que predominan dos funciones, la conativa y emotiva, por tanto, sus posteos se basan en el discurso tradicional de campaña: “vota por mí”. Asimismo, Margarita no logró simpatizar con el ciudadano por medio de un tema en común; sus mensajes estaban centrados en sí misma o en su proyecto político. En ellos sólo se difunden las acciones a realizar en caso de ganar la diputación, o bien, posteos que invitan a conocer sus propuestas. Margarita no consolidó una bandera política que la identificara con el elector, como lo hizo Pedro Kumamoto con el uso de esloganes y la interacción que tuvo con un poco más de la mitad de los comentarios publicados en sus posteos (ver *Gráfica 3.12*).

Gráfica 3.12 Porcentaje de tweets con y sin comentarios en @pkumamoto, 5 abril - 3 junio 2015



Fuente: Elaboración propia con información de la cuenta de *Twitter* de @pkumamoto, 5 abril- 3 junio 2015.

Entre las similitudes se encuentran *tweets* publicados durante la participación de ambos candidatos en el debate; ambos optaron por difundir contenido a partir de sus intervenciones en este ejercicio político; ninguna de las dos campañas acompaña alguno de estos contenidos con una imagen que refuerce los puntos clave en cada intervención.

Asimismo, en ambos perfiles se utiliza en algunos mensajes la función emotiva del lenguaje, por un lado, @MagaAlfaroA reitera el apoyo ciudadano o comparte la seguridad y actitud de triunfo. Mientras que Kumamoto, construye *tweets* de agradecimiento e informa sobre actos relevantes en el proceso de campaña que él ha realizado, como es la declaración 3 de 3.

De igual manera, en ninguno de los dos perfiles se publicarán fotografías en las que se observe a los candidatos convivir con su familia o amigos. Pese a que Kumamoto publica imágenes innovadoras para dar a conocer información sobre su agenda electoral, tanto él como Margarita no utilizan imágenes diferentes a las empleadas en campañas políticas, entre las que predominan aquellas que muestran al candidato en interacción con los posibles votantes. Por tanto, ambos candidatos olvidaron utilizar este tipo de imágenes para construir una campaña en la que su imagen se consolidará a través de mostrarlos como ciudadanos; así como en su momento lo hizo Obama, aún después de convertirse en Presidente.

En algunas de estas imágenes se le ve practicando algún deporte, paseando a su perro o jugando con una bebé. Inclusive, fue por medio de una publicación que realizó en *Twitter* que informó sobre el triunfo de su segunda campaña presidencial; el *tweet* está conformado por una imagen en donde está abrazado de su esposa, con la leyenda “Four more years”, con este posteo consiguió tanto informar sobre su triunfo político como proyectar solidaridad, amor y esperanza.

Conclusiones

Este análisis comparativo acerca del uso de *Twitter* en el caso de las campañas electorales de un candidato independiente (Pedro Kumamoto) y una candidata partidista (Margarita Alfaro) en la contienda al cargo de diputado local en la circunscripción distrital de Zapopan, Jalisco en 2015; permite conocer la función que tiene en cada campaña, su alcance a partir de su uso estratégico diferenciado en uno y otro caso, el candidato independiente utiliza su perfil como una plataforma de convocatoria y organización ciudadana, a la vez que la convierte en un vehículo para difundir sus participaciones en espacios comunicativos en los que aborda temas relacionados con el desarrollo de la misma.

El contenido del perfil no sólo se alimenta de publicaciones que muestran a Kumamoto acompañado de electores potenciales, ya que también postea imágenes que muestran a un candidato ante ciudadanos reunidos en algún espacio público, ya sea vivienda o institución educativa. Esta plataforma de comunicación fue usada de modo estratégico para proyectar simbólicamente ejercicios de diálogo en los cuales los ciudadanos planteaban temas de interés y el candidato pudo responder a inquietudes en voz de ciudadanos. A la par pudo informar acerca de donde se llevarían a cabo actividades de acción complementaria, tales como de difusión (organizadas por su equipo de campaña), de limpieza o de reforestación (organizadas por los ciudadanos); a partir de contenidos que contribuyen a potencializar una imagen que a diferencia de la proyectada por otros actores políticos, se centra en escuchar e interactuar con los ciudadanos.

El uso de las redes sociales está basado en una estrategia cuyo objetivo es hacer de *Twitter* el mensajero y a la vez convocar a los usuarios para acercar política en el papel de ciudadanos, a través de crear una red de seguidores interesados en el proyecto político. Diseñado como “singular” por ser congruente con la identidad de candidato ciudadano, es decir, que compite sin el apoyo de un partido político y por esa razón se singulariza mediante una interlocución personal en la que los ciudadanos se convierten en protagonistas, antes que sujetos pasivos destinatarios del mensaje propagandístico. Por eso, *Twitter* es en la campaña de Kumamoto un medio de organización y de monitoreo de los intereses ciudadanos, antes que un medio de comunicación limitado a reproducir, de forma unidireccional, cierto mensaje político. La función del lenguaje predominante en los mensajes de este candidato es la referencial, ya que sus publicaciones describen acciones durante la campaña electoral, así como la respuesta ciudadana al proyecto político.

Por otra parte, el caso de la candidata del Partido Movimiento Ciudadano, presenta un uso de *Twitter* apegado a la visión institucional del partido, porque construyó contenidos en que predominaron imágenes centradas en la candidata como figura principal o bien, que la muestran acompañada por su equipo de brigadistas, compañeros de partido o en el momento en que realiza algún recorrido por Zapopan. A diferencia del candidato independiente, los mensajes en este perfil están enfocados a convencer a los electores para que voten por Movimiento Ciudadano a través de anunciar los aspectos positivos del partido político que representa Margarita Alfaro; es un contenido que no incita a entablar conversaciones, lo cual es una desventaja, ya que la candidata partidista no aprovecha la posibilidad de interlocución que brinda este canal de comunicación, ya que únicamente el 30% de sus publicaciones tienen comentarios, no así para el contenido de Pedro Kumamoto que tiene el 53% de sus mensajes breves (*tweet*) con algún comentario.

Los mensajes publicados en *@MagaAlfaroA* son 40% dirigidos a persuadir al receptor para que acudan a algún evento de su campaña electoral, para que

accedan a la página web de la candidata y conozcan sus propuestas o bien, solicitar su voto. El 30% de los mensajes cortos fueron destinados a posicionar a la candidata a través de resaltar sus logros políticos y de ligar su contenido con el perfil de Enrique Alfaro, candidato a la alcaldía de Guadalajara; acciones que muestran una estrategia en donde se resaltan las fortalezas tanto de la candidata como de Enrique Alfaro, para minimizar sus debilidades, entre las que destacan su poca experiencia política. Asimismo, es una estrategia en donde se utiliza el perfil de Enrique Alfaro como un nodo para ampliar el impacto del contenido de *@MagaAlfaroA*.

De modo que comparar ambos perfiles permitió determinar factores de diferenciación en términos de imagen proyectada. Por un lado, las publicaciones de Pedro Kumamoto están estructuradas a partir de actividades que posibilitan establecer una interacción efectuada con las personas; por ejemplo a través de organizar actividades de reforestación o pinta de rayas peatonales. A la par que el contenido motiva la participación ciudadana en eventos que buscan ubicar al elector como ciudadano con derecho a emitir su opinión y cuestionar al candidato en reuniones solicitadas y organizadas por los propios ciudadanos, antes que un elector oyente que sumados adopten un papel de audiencia. En cambio, en *@MagaAlfaroA*, el contenido se circunscribe a mostrar a la candidata con los sectores tradicionales organizados en actividades usuales con apego a una agenda política preconcebida. En varias de sus publicaciones el cuerpo del mensaje es un conjunto de etiquetas (*hashtags*), en torno a actividades que no contribuyen a establecer una red en *Twitter*, basada en la personalización a través de sujetos en el papel de ciudadanos convivan entre sí y con la candidata.

Parece que el equipo de campaña de Margarita Alfaro olvidó que cuando se escribe para la red es necesario que el emisor conozca y sepa utilizar el lenguaje que en ésta se emplea, es decir, quien emite el mensaje debe hacer uso del discurso *hipertextual*, el cual brinda la posibilidad de enlazar diversos tipos de texto (lingüístico, icónico y multimedia). En el caso de Pedro Kumamoto, su equipo

de campaña supieron definir al destinatario en medios digitales, al establecerlos hablaban a ciudadanos antes que a militantes.

Es válido utilizar la *Web 2.0* como medio comunicativo para buscar la interacción y, de este modo acercar la política a los ciudadanos. Si la comunicación política-electoral se vale de las ventajas del hipertexto en sus mensajes, puede brindar al ciudadano la oportunidad de profundizar en el mensaje mediante los enlaces a otras unidades de significación que son vinculadas.

Es importante que los actores políticos entienda la personalización de las redes sociales y que ella supone hacer del candidato no una figura central de todas las publicaciones (por ejemplo postear sólo fotografías), sino crear contenido que contempla el interés de la mayoría de los integrantes de la red, lo cual incentiva la participación de quien recibe el mensaje como un emisor también. El objetivo de la estrategia de personalización en redes sociales no es eliminar la figura del candidato, sino promover su imagen por medio de las diferentes formas de interacción que hacen posible cada uno de los canales de comunicación de la *Web 2.0*.

La estrategia de campaña basada en *Twitter*, responde a la pregunta ¿Qué se busca generar con el contenido? Por eso cada publicación debe tener un objetivo específico, ya sea “conseguir más seguidores, mantener el interés de la comunidad en el perfil o “engañarlos” (buscar formas que provoquen la participación)” (Romero 2016). En la medida en que los actores políticos entiendan esta manera de personalización en redes sociodigitales, esta plataforma de comunicación promueve la conexión como medio y recurso para establecer y consolidar la empatía entre ciudadano y candidato a través de comunicación multidireccional.

Twitter es una herramienta que permite acercar la política a la gente a través de establecer una relación entre las acciones realizadas en la red sociodigital y las que se llevan a cabo fuera de ésta, es decir, a través de los medios de comunicación tradicionales y la interacción cara a cara. Por tanto, es importante

elaborar estrategias para el uso de las redes sociodigitales cuyos mensajes se originen o vinculen con experiencias reales entre ciudadanos y candidato. La personalización de las redes sociodigitales implica establecer el diálogo como principal medio para que tanto candidatos como ciudadanos expresen ideas, opiniones e interrogantes, recíprocas. El candidato no debe limitar la *Web 2.0* a la difusión de mensajes; por el contrario, la constante participación ciudadana en la *Web 2.0* y los espacios interactivos que ofrecen los chats, el correo electrónico, las redes sociodigitales, los foros, etc. Permiten que la red se convierta también en una herramienta para inferir conclusiones sobre el estado en el que se encuentra el ánimo social predominante entre la población a la que se dirige el mensaje político, así como los temas de interés ciudadano mismos que pueden ser transformados en propuestas de campaña política con sentido para sus destinatarios y que les merezca atención e interés.

Es un error pensar en las redes sociales únicamente como un reproductor de un mensaje estático que está protegido de la interacción con los usuarios, ya que la comunicación en la *Web 2.0* es un recurso y herramienta por la cual los ciudadanos no solamente se informan, sino que pueden confrontar opiniones, discutir y evadirlas por medio de una interacción efectiva interpersonal en el marco de la cual el contenido cobra una re-significación vital y comprometida.

En el caso de *Twitter*, la interacción depende del contenido que se comparta mediante las etiquetas (*hashtags*), las cuales expresan una idea con la que los sujetos (*followers*) se pueden identificar. Una vez que se crea una comunidad a partir de las interacciones con las etiquetas, es posible que se consiga hacer del tema una tendencia (*Trending Topic*), lo que a su vez aumenta el impacto del mensaje y, por ende, incentiva la participación de mayor número de usuarios en la red comunicativa establecida. Además, esta red sociodigital tiene la ventaja de facilitar la recepción, réplica, enriquecimiento o retroalimentación y por tanto, revalorizar la significación en la difusión de mensajes; reduciendo el costo de tiempo y esfuerzo de recepción.

Uno de los principales objetivos de la comunicación política-electoral es inspirar confianza en el electorado, a fin de obtener su apoyo reflejado en su participación en las urnas. Este es uno de los valores más difíciles de construir y más fáciles de perder. Con el empleo de los tres elementos del lenguaje de la red sociodigital Twitter, el emisor busca contribuir a establecer una comunicación eficaz que logra provocar y fortalecer un vínculo de confianza entre el receptor y quien emite el mensaje. De tal manera que las redes sociodigitales son un medio para disminuir la distancia entre candidato y ciudadano.

Bibliografía

- Adell, Ángel y Coto Alonso. *Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. España: Grupo Planeta, 2011.
- Aguirre, Carlos. «La muerte del partidismo en Jalisco tiene tres razones.» *Tercera Vía*, 9 de septiembre de 2015: Consultado: 17 de mayo de 2017. <http://terceravia.mx/2015/09/la-muerte-del-partidismo-en-jalisco-tiene-tres-razones/>.
- Aranguren, Margarita Alfaro. «Ejes y Propuestas Legislativas.» *Ejes y Propuestas Legislativas*, Movimiento Ciudadano, 2015, 3.
- Aranguren, Margarita Alfaro. @MagaAlfaroA. octubre de 2012. <https://twitter.com/magaalfaroa?lang=es> (último acceso: 2015).
- Arbesú, Luis Ignacio. *Mercadotecnia Política*. México: Instituto Federal Electoral, 1998.
- arnau_sanz. *Cómo funciona el algoritmo de Twitter para ser Trending Topic*. 12 de Septiembre de 2013. <http://atombit.es/como-funciona-el-algoritmo-de-twitter-para-ser-trending-topic> (último acceso: 7 de Julio de 2016).
- Barranco, Francisco Javier. *Técnicas de marketing político*. México: REI, 1997.
- Belloch, Consuelo. *Las Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C)*. Vers. pdf. s.f. <http://www.uv.es/~belloch/pdf/pwtic1.pdf> (último acceso: 17 de mayo de 2017).
- Berra, Santiago Michele Calderón. *El uso de Twitter en las campañas políticas, un análisis del espacio público, según Habermas, en las elecciones a Gobernador del Estado de México, 2011. Tesis de Maestría*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2013.
- Borzzone, Juan. *Nuevas tácticas y estrategias de comunicación para viejos políticos*. Trabajo Final de Grado, Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2013, 1-110.
- Buenaño, Murillo y Hernán, Gabriela. *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, 2014.
- Brandon, Griggs y Dorrine, Mendoza. *Obama photo a social-media sensation*. Vers. International . 8 de noviembre de 2012.

<http://edition.cnn.com/2012/11/07/tech/social-media/obama-photo-twitter-facebook/index.html> (último acceso: 20 de agosto de 2016).

Calderón, Santiago. *El uso de Twitter en las campañas políticas, un análisis del espacio público, según Habermas, en las elecciones a Gobernador del Estado de México 2011*. México: Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, 2013.

Canel, María José. *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos, 2006.

Castro, Evelyn. *El concepto de la mujer en el discurso de campaña de Vicente Fox Quesada. Un estudio de las estrategias de persuasión electoral del sector femenino en los comicios federales del 2000*. Tesis Maestría en Comunicación, México: UNAM-FCPyS, 2004.

Cavaller, Víctor, De Cabrerias, Sánchez-Añón y March Albert. *Medición y evaluación de la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

Como Vamos Jalisco. «Encuesta de Percepción Ciudadana 2014 ¿Cómo nos vemos los Tapatíos.» Encuesta de Percepción Ciudadana 2014, 2015.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. «Constitución Política .» *Sitio web de la LXIII Legislatura*. 27 de Enero de 2016. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm> (último acceso: 2 de Julio de 2016).

Cordón, Gómez y López. *Las nuevas fuentes de información: información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2010.

Corona, Sonia. «Así derrotó Kumamoto a los grandes partidos mexicanos.» *El País Internacional*, 10 de Junio de 2015: Consultado el 26 de septiembre de 2016: http://internacional.elpais.com/internacional/2015/06/10/actualidad/1433965144_500663.html .

Cuadrivio, Revista. *Jóvenes, política y redes sociales*. 9 de Agosto de 2015. <http://cuadrivio.net/politica-y-sociedad/jovenes-politica-y-redes-sociales/> (último acceso: 26 de septiembre de 2016).

Cuesta, Martín, Ibañez, Tagliabue y Zangaro, Marcela. «El impacto de la Generación Millennial en la Universidad: Un Estudio Exxploratorio.» *XV Jornada de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en*

- Psicología del Mercosur*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 2008. 201-202.
- Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, Mario. *Manual de comunicación y política y estrategias de campaña: Candidatos, Medios y Electores en una nueva era*. Editorial Biblos, 2011.
- Dergarabedian, Cesar. *Las claves para el éxito de los políticos en Twitter contadas por el jefe de la red social del "pajarito" en Washington*. 18 de marzo de 2014. <https://www.imsccorporate.com/es/las-claves-para-el-exito-de-los-politicos-en-twitter-contadas-por-el-jefe-de-la-red-social-del-pajarito-en-washington/> (último acceso: 20 de agosto de 2016).
- Equipo El Vacanudo. *El Boyaldía*. 04 de Abril de 2011. www.elboyaldia.cl/noticia/politica/obama-lanzo-su-campana-para-el-2012-traves-de-las-redes-sociales (último acceso: 3 de Agosto de 2016).
- Espino, Germán. «La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?» *Revista Convergencia*. Mayo/Agosto de 2014. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352014000200002 (último acceso: 25 de julio de 2016).
- Exeni, José Luis. *Media Morfosis Comunicación política e in/gobernabilidad en Democracia*. Bolivia: FADO, 2005.
- Fernández Collado, Carlos, y Roberto, Ocampo Jaramillo, Eliseo Hernández Sampieri. *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*. México: McGraw-Hill Interamericana, 2007.
- Font, Ernesto Ávila. «Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación como herramientas necesarias en la formación profesional de los estudiantes universitarios.» *Ética net*, 2003: http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero1/Articulos/Las_TIC_como_herramienta.pdf.
- García, José Alberto. *Comunicar en la sociedad red: Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: UOC, 2015.
- Gené, Oriol Borrás. *Twitter*. Madrid, 1 de Febrero de 2013.
- Gosselin, André. Introducción. La comunicación política. En Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (Comps.), *Comunicación política*. México: Gedisa, 1998.

- Hernández, Aura. «Excelsior.» *Redes sociales, lo más usado en la web en México*. 19 de Mayo de 2015. <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2015/05/19/1024864> (último acceso: 6 de Julio de 2016).
- Instituto Electoral y de Participación Ciudadana Jalisco. Resultado electorales. <http://www.iepcjalisco.org.mx/resultados-electorales> (último acceso: 28 de agosto de 2017)
- JoshBorras. *¿Qué es Twitter?* 8 de Abril de 2016. <http://www.joshborras.com/que-es-twitter/> (último acceso: 4 de Julio de 2016).
- La Brecha. *La Brecha*. 22 de Mayo de 2015. <http://bit.ly/2euyZSS> (último acceso: 7 de Junio de 2017).
- López G. y Ciuffoli Clara. *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2012.
- López, Jair. «Todos ya periscopean pero ¿qué es periscope?» *El Financiero* , 11 de 04 de 2015: Consultado el 25 de junio de 2016. <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/todos-ya-periscopean-pero-que-es-periscope.html>.
- Madrid, Javier Esteinou. *Hacia un modelo ciudadano de comunicación electoral para la construcción de la democracia en México*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2013.
- Mancera, Ana, y Ana Pano. *El discurso político en Twitter, análisis de mensajes que trinan*. Madrid: Siglo XXI, 2013.
- Martínez, Leyvi Castro. «El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama.» *SCIELO*. 1 de Enero-Junio de 2012. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-35502012000100008&script=sci_arttext&tling=es (último acceso: 22 de Julio de 2016).
- Matarazzo, Denis. «La web.» En *Aprenda los lenguajes HTML5, CSS3 y JavaScript para crear su primer sitio web* , de Denis Matarazzo, 30-31. Ediciones ENI, 2015.
- Milenio Digital. «MC denuncia irregularidades en proceso de compra de luminarias en Zapopan.» *Milenio*, 2014: Consultado el día 15 de septiembre de 2015: http://m.milenio.com/region/MC-denuncia-irregularidades-luminarias-Zapopan_0_344365806.html.

- Morales, Julián Atilano. «De las redes sociales al voto. El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México.» *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública* 9, n° 18 (noviembre 2016): 9-45.
- Morató, Javier del Rey. «La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje.» *Revista de Comunicación*. 1 de Octubre de 2011. <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2011/Art102-128.pdf> (último acceso: 3 de Julio de 2016).
- Norberto Bobbio, Nicola Matteucci, Gianfranco Pasquino. *Diccionario de política*. México: Siglo Veintiuno, 2002.
- Orihuela, José Luis. «Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red.» *Austral Comunicación* 1, n° 1 (Junio 2012): 101.
- Panebianco, Angelo. Comunicación política” en Bobbio, Norberto, Matteucci, Nicola y Gianfranco Pasquino [eds.], *Diccionario de política*. México: Siglo XXI, 2007
- Profesionales por la Ética. «Índice Municipal de Corrupción, Zapopan.» Índice Municipal de Corrupción, Zapopan, 2014.
- Propuestas de economía y seguridad pública. Interpretado por Margarita Alfaro. 2015.
- Quintero, Alvaro. *Más internet en los hogares tapatíos*. 13 de julio de 2015. <http://www.jaliscocomovamos.org/1587> (último acceso: 6 de septiembre de 2016).
- Kumamoto, Pedro. *Pedro Kumamoto*. @pkumamoto. <https://twitter.com/pkumamoto?lang=es> (último acceso: 2015).
- Kumamoto, Pedro. *Resultados Electorales Preliminares diputado local distrito X de Zapopan 2015*. 7 de Junio de 2015. https://docs.google.com/spreadsheets/d/12p2_tCkAZtdHqJFFjJiaxG-PsJCMBGGH0DE4GfgR9k/pubhtml?gid=0&single=true (último acceso: 25 de Junio de 2016).
- Ramos, Esmeralda Leticia Lija, y Miguel Ángel Vega Campos. «La campaña política como proceso estratégico de marketing: lo que todo candidato necesita saber para ganar unas elecciones.» *Ide@s CONCYTEG*, n° 124 (Octubre 2015): 24-49.

- Resultados Electorales Preliminares diputado local distrito X de Zapopan 2015.* 7 de Junio de 2015. https://docs.google.com/spreadsheets/d/12p2_tCkAZtdHqJFFjIjiaxG-PsJCMBGGH0DE4GfgR9k/pubhtml?gid=0&single=true (último acceso: 25 de Junio de 2016).
- Rodríguez, Roberto. *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta n la comuniación política y electoral.* mayo de 2012. http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf (último acceso: 17 de mayo de 2017).
- Rubach, Gisela. *BeerDerberg Magazine.* 27 de Abril de 2015. <http://beerderberg.es/como-se-hace-una-campana-de-tierra/> (último acceso: 28 de Agosto de 2017).
- Rubio, Raquel. «Twitter y la teoria de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital.» *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense) 20, nº 1 (Enero-Junio 2014): 249-264.
- Salaverría, Ramón. «Redacción en Internet.» *Universidad de Navarra.* s.f. https://miriadax.net/documents/10348694/10348719/UNAV_RSalaverr%C3%ADa1b.pdf (último acceso: 3 de Julio de 2016).
- Sanders, Canel, Capdevila y Mario Gurrionero (Coord). *Estudios de Comunicación Política: Libro del años 2012.* Julio de 2013. <http://bit.ly/2gV9KNX> (último acceso: 24 de junio de 2017).
- Serret, Daniel Peña. «Mediatización de la política: escrutinio público televisivo en México.» *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 2011: 45-82.
- Silvia, Garnero. «Comunicación política y persuasión.» En *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación XVIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, de Facultad de Diseño y Comunicación, 93-95. Buenos Aires Argentina: Universidad de Palermo, 2010.
- Torres, María Jesús Fernández, y Francisco Javier Paniagua Rojano. «Gestión política, campañas y nuevas tecnologías.» *El poder de las redes sociales en la política y los movimientos sociales.* Malaga: Consultado el 18 de agosto de 2016 <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>, 2012. 26.

- Trece Bits: Redes Sociales y periodismo 2.0. *Así se usa Twitter en el mundo*. 24 de Junio de 2015. <http://www.trecebits.com/2015/06/24/asi-se-usa-twitter-en-el-mundo-infografia/> (último acceso: 6 de Julio de 2016).
- Túñez, M. y Sixto, J. «Redes sociales, política y Compromiso 2.0 "La comunicación de los políticos españoles en Facebook".» *Revista Latina de Comunicación Social*, 2011: 85-104 Consultado 17 de mayo de 2017. <http://www.cuadernosartesanos.org/2016/p8.pdf#page=85>.
- Twitter. *Política de Privacidad de Twitter*. 2017. <https://twitter.com/es/privacy> (último acceso: 5 de Agosto de 2017).
- Valle, Víctor Alejandro Espinoza. El voto en Jalisco: crisis, elecciones y alternancia 2009. 2011. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13819925010> (último acceso: 29 de Agosto de 2016).
- Vallejos, Felipe. «La estrategia detrás del triunfo de Obama en las elecciones.» *Forbes*, 2014: www.forbes.com.mx/el-estratega-detras-del-triunfo-de-obama-en-las-elecciones/#gs.VR1YCIg.
- Vega, Ana Francisca, y José Merino. *Ciudadanos.mx: Twitter y el cambio político en México*. México: Debolsillo, 2011.
- Viquez, Diana Lucía. «Las decisiones claves en la campaña electoral de Obama, el señor de las redes sociales.» *El Financiero*. 10 de Noviembre de 2013. www.elfinancierocr.com/tecnologia/redes-Facebook-Obama-campana_politica_0_406159412.html (último acceso: 22 de Julio de 2016).
- Zancada, Alfredo Vela. «Creación, personalización y configuración de una cuenta en Twitter.» En *#El libro de Twitter*, de Alfredo Vela Zancada, 486. Alcalá la Real: Formación Alcalá Editorial, 2016.
- Zugasti, Ricardo y Pérez, Javier. «Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014.» *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I), nº 12 (12 2016): <http://bit.ly/2x2qvKd>.