



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS

**ANÁLISIS DEL LENGUAJE RELACIONADO CON
VIOLENCIA DE GÉNERO EN REDES SOCIALES
DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

ACTUARIO

P R E S E N T A:

YAIR ALVARADO MEZA



**DIRECTOR DE TESIS:
M. EN C. JAIME VÁZQUEZ ALAMILLA
Ciudad Universitaria, CD. MX., 2019**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Tabla de contenidos

Introducción	1
1. Marco Teórico	2
1.1 Género y política.....	2
1.2 Redes sociales y política	4
1.3 Política, género y redes sociales.....	5
2. Datos y metodologías	7
3. Análisis cuantitativo de la presencia y contenido en redes sociales	10
3.1 Uso de las redes sociales	10
3.2 Contenidos de las redes sociales	12
3.3 Respuesta en redes sociales	14
3.4 Lenguaje incluyente en redes sociales	17
4. Casos de estudio	21
4.1 Caso 1 – Gubernatura del Estado de México	22
4.2 Caso 2 – Gubernatura de Coahuila.....	31
4.3 Caso 3 – Diputación local del distrito VIII, Torreón, Coahuila	39
4.4 Caso 4 – Presidencia Municipal de Tepic.....	47
4.5 Caso 5 – Presidencia Municipal de Xalapa, Veracruz	56
5. Violencia de género en las redes sociales	64
5.1 Invisibilización.....	64
5.2 Estereotipos.....	65
5.3 Violencia	65
Conclusiones	66
6. Referencias	67
7. Anexos	68
Anexo 1 – Resumen de la actividad de las cuentas seleccionadas.....	68
Anexo 2 – Cuentas de partidos políticos analizadas.....	72
Anexo 3 – Creación de la bases de datos	73

Anexo 4 – Identificación de los tweets que contienen la palabra mujer(es) y palabras asociadas	75
Anexo 5 – Extracción de hashtags y gráfica de barras	77
Anexo 6 – Nubes de palabras	79
Anexo 7 – Implementación de los diccionarios y función de estimación de la polaridad.....	83
Anexo 8 – Uso de redes sociales para todos los casos de estudio	87
Anexos Caso 1 – Gubernatura del Estado de México.....	91
Anexos Caso 2 – Gubernatura de Coahuila	93
Anexos Caso 3 – María de Lourdes Quintero y Marcelo Torres Cofiño – Diputación local del distrito VIII, Torreón, Coahuila	96
Anexos Caso 4 – Presidencia Municipal de Tepic.....	99
Anexos Caso 5 – Presidencia Municipal de Xalapa.....	102

Introducción

Las plataformas digitales como Twitter y Facebook, entre otras, han logrado posicionarse como medios masivos de comunicación, por ello es inevitable que dichos medios logren impactar el ámbito político y electoral, de tal forma que podemos encontrar una gran cantidad de ideas políticas corriendo por las redes sociales, ya sea alentando o desprestigiando campañas, actores políticos o sus posturas con respecto a determinados temas. De la misma forma, la violencia de género en estos medios ocasiona que las candidatas tengan menos oportunidades para competir y ser electas a un cargo público.

Durante el presente escrito se examinarán distintos casos de violencia de género que puedan ser ubicados en redes sociales, con el objetivo de que pueda servir de apoyo para encontrar acciones para mejorar e incluso garantizar la equidad en las redes sociales.

El análisis que se muestra en las siguientes páginas intentará mostrar un panorama general sobre el estado de la violencia de género en redes sociales durante los procesos electorales de 2017 en México. Se tratará de identificar y analizar distintos patrones relacionados con el fenómeno, para así poder crear precedentes sólidos, dada la poca literatura existente tanto para el ámbito internacional como para el caso mexicano.

En el capítulo uno se presentan algunos apuntes sobre la literatura feminista en general, elementos asociados en materia de comunicación política en redes sociales y, finalmente la vinculación de ambos temas. En el capítulo dos, se expone, de manera breve, el proceso de selección de muestra del universo de candidaturas para el proceso electoral señalado y los datos de Twitter utilizados para realizar la evaluación. Posteriormente, se presenta un análisis cuantitativo con corte de género que marca los principales patrones y diferencias empleadas y comentadas en redes sociales (contenidos y mensajes). En el capítulo tres, se analizan los cinco casos de estudio a través de herramientas cualitativas para comprender el alcance del fenómeno de estudio para el caso mexicano. Finalmente, se discuten las principales conclusiones en torno a las expresiones de la violencia de género.

En este documento se darán a conocer algunas de las diversas caras que toma la violencia de género hacia las candidatas, las cuales otorgan una clara desventaja con respecto a sus oponentes de género masculino. Se puede observar que las redes sociales resultan en gran medida una buena referencia para encontrar los estereotipos que dan lugar a la violencia de género, sin embargo sería un error afirmar que las redes sociales son solo un medio para la propagación de dicha violencia, también pueden ser una herramienta muy útil para prevenir y erradicar la violencia de género.

1. Marco Teórico

1.1 Género y política

La paridad de género se ha colocado como uno de los principales temas en la vida pública, de tal forma que los gobiernos locales así como organizaciones internacionales han hecho un gran esfuerzo por implementar programas y proyectos cuyo principal objetivo es promover la equidad y la inclusión, elementos indispensables de una democracia.

El objetivo de la paridad de género es establecer un equilibrio cuantitativo entre mujeres y hombres en los lugares de toma de decisión. Esto ayuda a cambiar la postura, comportamiento y opinión que se tiene de las mujeres en el ámbito político, económico y social. Así como para eliminar la gran brecha de desigualdad que ha impedido el acceso de las mujeres a distintos espacios de desarrollo.

Algunos países han logrado reducir de manera eficaz la brecha de desigualdad que impide que las mujeres tomen relevancia en los espacios de opinión y toma de decisión, otros en cambio, continúan atados a costumbres y conductas sociales que impiden un avance sustancial en materia de género.

A diferencia del concepto sexo, el concepto género se refiere al conjunto de creencias, atribuciones y percepciones culturales que establecen “lo propio” de los hombres y “lo propio” de las mujeres. El cual impulso un proceso histórico y social a favor de la igualdad de oportunidades entre mujer y hombre, que partía de una construcción socio-cultural donde ambos son estereotipados de distinta manera.

La historia nos confirma la desigualdad de oportunidades que hay entre hombres y mujeres. En muchas culturas el sexo femenino era considerado inferior, tal es el caso de la antigua Grecia, en donde las mujeres no eran consideradas como parte de la ciudadanía, ya que para los griegos un ciudadano era aquel varón, hijos de padre y madre Ateniese, los cuales podían tener mucho o poco dinero y podían ser comerciantes, agricultores, soldados, etc. Y como ciudadanos tenían derecho a participar en la política, ocupar cargos públicos, poseer propiedades, entre otros privilegios y obligaciones.

La exigencia por la igualdad de derechos de las mujeres respecto a los hombres surge del movimiento social feminista en el siglo XVIII durante la época de la Revolución Francesa y la Ilustración, bajo las corrientes filosóficas del contractualismo y el naturalismo. “El movimiento feminista nace de la necesidad de pertenencia e incidencia” (Méndez, 2011).

El conocimiento y la razón, pilares de la Ilustración, permitieron reconocer que la desigualdad no era una condición natural, sino una construcción socio-cultural. La Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano generó descontento entre el sexo femenino de la clase ilustrada, cuyas mujeres se sentían excluidas de la nueva realidad.

En los siglos XIX y XX la participación de las mujeres en diversos ámbitos fue notoria. A mitad del siglo XIX, el movimiento feminista adoptó un corte político: el derecho al voto se volvió la exigencia primordial, seguido del derecho a la propiedad de las mujeres casadas y el acceso a la educación universitaria. Inglaterra y Estados Unidos fueron los países donde se fundaron estas exigencias.

Durante el siglo XX, el feminismo se infiltró en el ámbito académico. Entonces, el nuevo concepto de género apareció y comenzó a ganar fuerza. El término permitió diferenciar los preceptos biológicos de las construcciones sociales y culturales que se forman entre hombres y mujeres (Lamas, 2000). En razón de la difusión del concepto género surgieron diversos estudios que explican la desigualdad de las mujeres no sólo en el ámbito político como el derecho al voto o socio-cultural como la oportunidad de trabajar, sino también en otros aspectos como el acceso a cargos públicos, su participación o exclusión de procesos de crecimiento y desarrollo económico, así como la violencia dentro del hogar y los espacios públicos.

En este contexto, a partir de la segunda mitad del siglo XX surgieron los feminismos, como el MLM (Movimiento por la Liberación de la Mujer) que durante la década de los ochenta pugnarón por la paridad de género en todos los aspectos sociales, políticos, culturales y económicos. Ejemplo de ello es el reconocimiento del tema por organismos nacionales e internacionales, que impulsaron el desarrollo y puesta en marcha de planes y programas que consideraban contenidos con enfoque de género bajo una perspectiva transversal, como resultado de “la necesidad de aplicar la perspectiva de género en el quehacer político en todos los niveles” (Méndez, 2012). El objetivo, era que:

- a) Se visibilice a las mujeres, sus actividades, sus vidas, sus necesidades específicas, sus espacios y la forma en que contribuyen a la creación de realidad social.
- b) Se muestre cómo y por qué cada fenómeno concreto está atravesado por las relaciones de poder y desigualdad entre los géneros, características de los sistemas patriarcales o androcárnicos (Méndez, 2011).

Aún existen ámbitos en los que se deben redoblar esfuerzos para garantizar las mismas condiciones entre mujeres y hombres. Así, por ejemplo, se hacen necesarias propuestas legislativas y políticas para contener y atender la violencia física (actos que dañen a las mujeres por usar violencia física), sexual (actos que degraden el cuerpo o sexualidad de la mujer), patrimonial (actos que vulneren la supervivencia de las mujeres), económica (actos que atenten contra la supervivencia económica) y psicológica (actos que dañen la estabilidad emocional de las mujeres). Es imprescindible eliminar la discriminación laboral y lograr la paridad salarial, la igualdad de oportunidades para el crecimiento y desarrollo económico, y el empoderamiento político dirigido a lograr una mayor participación e incidencia en la vida pública y la toma de decisiones de las mujeres.

México ha pasado de la posición 81 a la posición 50 de 144 países que conforman el Índice Global de Brecha de Género (IGBG) entre 2017 y 2018, que es elaborado por el Foro Económico Mundial y mide la disparidad en la materia a partir de cuatro rubros: participación y oportunidad económica, logros académicos, salud e involucramiento político. Los países nórdicos obtienen los mejores puntajes, mientras que el país más desigual es Yemen. En cuanto a México, el rubro peor calificado es el de participación y oportunidad económica, seguido del involucramiento político. (World Economic Forum, 2017,2018)

Pese a ello, cabe mencionar que en nuestro país se han logrado avances en la paridad de género en rubros como el acceso a la educación, el derecho al voto, ocupar puestos políticos o a decidir sobre temas reproductivos. En 2018, México tiene un IGBG de 0.7210, mientras que en 2017 tenía un IGBG era de 0.692. (donde acercarse a 0.00 significa desigualdad y 1.00 a paridad)

Es evidente la importancia de sumar esfuerzos para eliminar la brecha y seguir avanzando hasta poder alcanzar la paridad.

El empoderamiento político de las mujeres es un tema a debate. Actualmente hay menos mujeres que hombres ocupando puestos públicos alrededor del mundo. Además, las mujeres que se desenvuelven dentro de la vida política enfrentan un sinnúmero de retos, sobre todo cuestiones donde los estereotipos y la violencia afectan su desarrollo profesional.

La violencia política contra las mujeres comprende todas aquellas acciones y omisiones que, basadas en elementos de género y dadas en el marco del ejercicio de derechos político-electorales, tengan por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce y/o ejercicio de los derechos políticos o de las prerrogativas inherentes a un cargo público (TEPJF, 2016). Ésta puede presentarse en el ámbito público y privado a través de agresión física, verbal, psicológica y sexual, ya sea de manera directa, a través de los medios de comunicación o, más recientemente, de redes sociales o páginas web.

Pese a que en México se incorporó a partir del año 2013 el criterio constitucional de equidad de género en procesos políticos, aún se observa violencia política hacia las mujeres. Esto sucede, sobre todo, a través de redes sociales como Facebook y Twitter, sin que se menoscabe la importancia de otras más. Estos espacios se han vuelto imprescindibles para que candidatos y figuras políticas se comuniquen con la sociedad. Debido a la libertad de expresión que se permite en estos espacios, la violencia es más frecuente.

1.2 Redes sociales y política

Las redes sociales, más allá de ser espacios cibernéticos de interacción, son estructuras sociales donde se generan procesos de comunicación y vinculación entre personas. Sin embargo, con el nacimiento del internet, el continuo crecimiento de los espacios virtuales, la evolución de las formas de comunicación y la producción de información, las redes sociales se han transformado en medios de difusión masiva de información en tiempo real. Siempre teniendo cuidado con la veracidad de dicha información

Entre las redes sociales más utilizadas se encuentran las plataformas Facebook y Twitter. Debido a su estructura, la cantidad de contenido que manejan ambas, abarca todos los temas de la vida en sociedad. En estas redes, los individuos pueden expresar libremente aspectos de su vida tales como gustos personales, objetivos y logros, asuntos familiares, amistades, ideologías, costumbres, a través de mensajes de texto, imágenes, fotografías y videos.

El acceso a redes sociales virtuales no es universal: se estima que en México el 60% de la población tiene acceso a estas tecnologías de la información. Debido a la oportunidad de estos medios para producir y reproducir información, y a la cantidad de usuarios, el contenido se ha destinado a usos que van más allá de la vida personal de los individuos. Las redes y la información que ahí circulan se utilizan para desarrollar pautas publicitarias, difundir noticias, organizar y posicionar eventos, construir e impulsar el desarrollo de movimientos sociales y campañas electorales, por mencionar sólo algunos casos. Las redes sociales son un instrumento de libre expresión y opinión pública en cualquier tema de interés social, ya sea cultural, político o económico.

El uso de redes sociales como Facebook y Twitter es cada vez más común en asuntos político-electorales. Los perfiles de las y los candidatos no pueden faltar en alguna de las dos redes más utilizadas por la población, en tanto se percibe una mayor facilidad para que los personajes políticos se relacionen con la sociedad. En el caso de las y los candidatos, la información compartida contiene actividades durante el periodo de campañas y propuestas. En el caso de las y los representantes electos, la información incluye decisiones y acciones de gobierno. Entre las más comunes que las figuras políticas realizan en época de campañas electorales están la promoción de propuestas, la movilización y avances de sus campañas, el agradecimiento a militantes, simpatizantes y seguidores, así como de sus partidos políticos. También, se ubican ataques de y hacia sus contrincantes, la presentación de asuntos de su vida privada para generar empatía y comunicación directamente con sus estructuras de apoyo.

Como consecuencia de la estructura y contenido que puede aparecer en Twitter y Facebook, quienes contienden por un puesto público están atados a la opinión pública de quienes los siguen y están al pendiente de sus publicaciones. Este hecho puede resultar favorable, pues hay una retroalimentación entre ciudadanía y representantes, pero también puede resultar negativo si los usuarios se prestan a malos usos que generen violencia hacia las figuras públicas. De tal suerte, las mujeres que aspiran a un puesto de representación también son víctimas de la violencia en redes sociales, especialmente a causa de estereotipos socio-culturales que se trasladan a la esfera política y vulneran su integridad y participación en una contienda electoral.

1.3 Política, género y redes sociales

Se han realizado esfuerzos para garantizar a las mujeres una vida sin violencia en cualquiera de sus manifestaciones. Sin embargo, aún suceden hechos que detonan estereotipos y, por lo tanto, violencia hacia las mujeres, sobre todo en espacios de libre expresión como lo son las redes sociales Twitter y Facebook, y hacia figuras públicas como lo son las candidatas a puestos de representación política.

La violencia y los estereotipos de género pueden ser reproducidos por usuarios, contrincantes durante la contienda electoral o por las mismas candidatas. Así, una contendiente puede expresar su condición de madre, protectora de la familia y mujer sensible con la realidad, lo cual le puede dar capacidad de entender y mejorar su entorno. Un candidato puede hacer mención de su vida familiar, aunque enfatizará elementos en torno a su liderazgo y profesionalismo. Ambos casos pueden coadyuvar a generar empatía con los votantes, pero las condiciones de igualdad se minimizan. “Reforzar los estereotipos de género puede guiar a los individuos a asociar a las mujeres con compasión y otros rasgos comunes como cuidado, integridad y voluntad de comprometerse”.¹ (McGregor&Mourat, 2016, p. 2.)

Es cierto que cada vez se incurre menos en reproducir estereotipos que promueven la desigualdad y, por lo tanto, la violencia. En el texto, Just, Crigler y Owen (2016) analizan los perfiles de Twitter de quienes contendieron por un escaño al Senado de Estados Unidos entre esas fechas. El estudio, con enfoque comparativo, identifica los comportamientos de las candidatas y los candidatos.

¹ “Enduring gender stereotypes can lead individuals to associate women with compassion and other communal traits like caring, trustworthiness, and willingness to compromise.” (La traducción es propia)

Las autoras concluyeron que tanto mujeres candidatas, como hombres candidatos usan Twitter con la misma frecuencia; que aquellos candidatos que no van en el primer lugar durante la contienda, tienden a atacar más a su oponente más fuerte; que, independientemente del género de las y los participantes en la contienda electoral, Twitter es mayormente usado para comunicar las actividades durante la campaña; que el género de los candidatos tiene un efecto en la forma en la que se relacionan con los votantes de acuerdo con la estrategia de comunicación, pues las mujeres candidatas tienden a ser más comunicativas con los votantes en las redes sociales, particularmente con el tipo de imágenes que publican en Twitter; y, finalmente, que el género, partido político con el cual compiten e ideología influyen en que los usuarios compartan o retweets con mayor frecuencia el contenido de los perfiles de las candidatas (Just, Crigler & Owen, 2016).

Cada país se comporta de forma diferente de acuerdo a sus costumbres y tradiciones. Por ello, la importancia de hacer un análisis a las candidatas y candidatos mexicanos, de este modo podremos entender cómo afectan los estereotipos, dan paso a la violencia y fracturan la equidad de género durante el periodo de campañas electorales.

2. Datos y metodologías

Para llevar a cabo el análisis de violencia de género en las redes sociales fue necesario recabar diversos conjuntos de datos, tanto para la parte cualitativa como la cuantitativa. En un inicio, se contaron 308 cargos de elección popular en las cuatro entidades que celebraron elecciones el 4 de junio de 2017, con representación (en distintos niveles de gobierno) de más de 18 millones de mexicanas y mexicanos.

Con el propósito de garantizar la representatividad y evitar sesgos de selección en el conjunto de candidaturas, se optó por tomar una muestra de los cargos a elección locales que serían considerados en el análisis. Para este propósito, se conjuntó la lista de 308 cargos a elegirse en las elecciones locales de Coahuila, Estado de México, Nayarit y Veracruz, así como la lista nominal asociada a cada uno de ellos.

Las tres gubernaturas no fueron sujetas a la selección aleatoria debido a su alta importancia dentro de los procesos electorales. Del resto de cargos, compuesto por diputaciones locales y presidencias municipales, se estableció una muestra aleatoria dentro de cada entidad, con probabilidad de selección proporcional al tamaño de la lista nominal para cada cargo. De este modo, se asegura no omitir los municipios y espacios territoriales más grandes de la entidad sin dejar de lado la posibilidad, también, de incorporar municipios más pequeños.

Tabla 1: Cargos de elección popular seleccionados en la muestra

Entidad	Cargo	Número total de cargos a elegirse	Seleccionados en la muestra
Coahuila	Gubernatura	1	1
Coahuila	Diputaciones Locales	16	13
Coahuila	Presidencias Municipales	39	13
Nayarit	Gubernatura	1	1
Nayarit	Diputaciones Locales	18	5
Nayarit	Presidencias Municipales	20	9
Estado de México	Gubernatura	1	1
Veracruz	Presidencias Municipales	212	32

Para cada uno de los cargos seleccionados se buscaron nombre y datos de cada una de las candidatas y candidatos que se presentaron a la contienda. El número concreto varía según el tipo de cargo, las coaliciones partidistas y las candidaturas independientes que consiguieron presentarse. De las 649 candidaturas de los cargos seleccionados, sólo 110 contaban con una cuenta de Twitter activa; pero sólo 92 hicieron uso de la misma

durante el periodo de análisis.² Dicho de otra manera, 18 contendientes de la muestra no tuvieron actividad en el periodo en el que participaron en el proceso electoral local que corresponda.

Tabla 2: Detalle de las cuentas de Twitter incorporadas en la base de datos principal

Entidad	Cargo	Total de candidaturas en los cargos de la muestra	Total de candidatos en los cargos de la muestra	Total de candidatas en los cargos de la muestra	Total de candidatos con cuenta de Twitter en los cargos de la muestra	Total de candidatas con cuenta de Twitter en los cargos de la muestra
Coahuila	Gubernatura	7	6	1	5	1
Coahuila	Diputaciones Locales	152	75	77	20	18
Coahuila	Presidencias Municipales	106	61	45	9	4
Nayarit	Gubernatura	8	8	0	6	0
Nayarit	Diputaciones Locales	90	52	38	4	0
Nayarit	Presidencias Municipales	39	25	14	5	1
Estado de México	Gubernatura	6	3	3	3	3
Veracruz	Presidencias Municipales	241	150	91	24	7
Subtotales		649	380	269	76	34
Total general			649		110³	

Un resumen de la actividad de las 92 cuentas de Twitter de candidatas y candidatos se puede consultar en el Anexo 1. En total, se recopilaron 36 mil tweets que componen el universo de análisis para el ejercicio. Para cada tweet se obtiene información contextual como el número de respuestas, menciones y material multimedia vinculado, además del contenido del mismo. Lo anterior se obtiene a través de la API de Twitter y el programa de código abierto denominado “R”.

² El periodo de análisis comprende desde el inicio de las precampañas (alrededor del 22 de enero de 2017) hasta el día de la jornada electoral, el 4 de junio de 2017.

³ De los cuales 92 tuvieron la cuenta activa en el periodo de análisis.

Posteriormente, para complementar el análisis cuantitativo se agregó a la muestra anterior las publicaciones en Twitter de partidos políticos. Las cuentas seleccionadas se detallan en el Anexo 2 y conforman más de 52 mil tweets emitidos durante el periodo de análisis.

Finalmente, para el análisis cualitativo del caso de estudio se recopiló, además de la información en twitter descrita anteriormente, las publicaciones de la página de Facebook de la candidatura con un método similar. El resumen de la información de los casos de estudio se puede encontrar en el Anexo 4.

3. Análisis cuantitativo de la presencia y contenido en redes sociales

A continuación se abordarán algunas preguntas básicas sobre el uso de las redes sociales durante las campañas electorales.

A través de este análisis se espera sentar las bases para una investigación posterior para encontrar patrones generales que permitan contextualizar los estudios de casos. Así, primero se resume brevemente el uso de las redes sociales con cortes según el género del candidato/a; segundo, se hacen algunas observaciones sobre los contenidos emitidos; y, por último, se presenta la información relacionada con la respuesta en la red social y el involucramiento de los usuarios/as.

3.1 Uso de las redes sociales

En principio, el uso de las redes sociales por las y los actores políticos debería ser una parte esencial de las campañas políticas en tanto herramienta para acercarse al electorado. Sin embargo, de las 649 candidaturas seleccionadas en la muestra, sólo 92 contaban con una cuenta de Twitter activa durante el periodo de campañas electorales. La Tabla 3 muestra estos datos desagregados según el género de candidatura, pero destaca que el número de candidatas en la muestra es considerablemente menor que el de los candidatos, a pesar de que la selección de los cargos electos en la muestra fue aleatoria, principalmente porque no existe paridad de género en las postulaciones a cargos.⁴ Además, la proporción de candidatas a candidatos con cuenta de Twitter es aún menor a la proporción entre hombres y mujeres en la muestra inicial. En la muestra hay 0.71 candidatas por cada candidato mientras que sólo hay 0.37 cuentas activas de candidatas por cada una de un candidato.

Tabla 3: Número de cuentas de Twitter, según el género de la candidatura

	Candidaturas en la muestra	Cuentas de Twitter	Cuentas de Twitter con actividad ⁵
Candidatas	269	34	25
Candidatos	380	76	67
Total	649	110	92
Candidatas por cada candidato	0.71	0.45	0.37
Candidatos por cada candidata	1.41	2.24	2.68

⁴ Al desconocer “a priori” el número de candidatas y candidatos que se presentaron a cada puesto de elección popular, la muestra se hizo sobre los mismos cargos a elegir, para después buscar e incorporar a la muestra todas las candidaturas que se presentaron para cada cargo seleccionado. Sin embargo, la probabilidad de selección fue proporcional al tamaño de la lista nominal, por lo que la asimetría entre candidatas y candidatos en la muestra también es reflejo de que las candidatas tienden a ser postuladas para cargos con menores listas nominales, sobre todo en el caso de los ayuntamientos.

⁵ Del total de cuentas encontradas, se excluyeron del análisis aquellas que no presentaban actividad durante el periodo de precampañas o campañas.

Tabla 4: Número de cuentas de Twitter, según el género de la candidatura y cargo por el que se postulan

	Presidencias municipales		Diputaciones locales		Gubernatura	
	Candidaturas en la muestra	Cuentas de Twitter con actividad	Candidaturas en la muestra	Cuentas de Twitter con actividad	Candidaturas en la muestra	Cuentas de Twitter con actividad
Candidatas	150	6	115	15	4	4
Candidatos	236	34	127	19	17	14
Total	386	40	242	34	21	18
Candidatas por cada candidato	0.64	0.18	0.91	0.79	0.24	0.29
Candidatos por cada candidata	1.57	5.67	1.10	1.27	4.25	3.50

En la Tabla 4 se observa que en las diputaciones locales prácticamente existe paridad en el número entre candidatas y candidatos, y es el cargo para el cual la “brecha digital” es menor, atendiendo a la selección de la muestra. En cambio, para los cargos ejecutivos hay sólo una candidata con cuenta por cada 5.6 candidatos en lo que toca a las presidencias municipales; y una por cada 3.5 candidatos, para el caso de las gubernaturas. La conclusión es clara: por un lado, la obligatoriedad de paridad de género garantiza también cierta igualdad en la presencia en redes sociales; y, por el otro, es más frecuente que un candidato tenga cuenta de Twitter que una candidata.

Tabla 5: Cantidad de tweets en el periodo de análisis, según el género de la candidatura

		Tweets	Retweets	Tweets originales
Candidatas	<i>Total</i>	10,346	4,155	6,191
	<i>Promedio</i>	413.84	166.2	247.64
Candidatos	<i>Total</i>	25,741	10,239	15,502
	<i>Promedio</i>	384.19	152.82	231.37
Total general		36,087	14,394	21,693
Promedio general		392.25	156.46	235.79

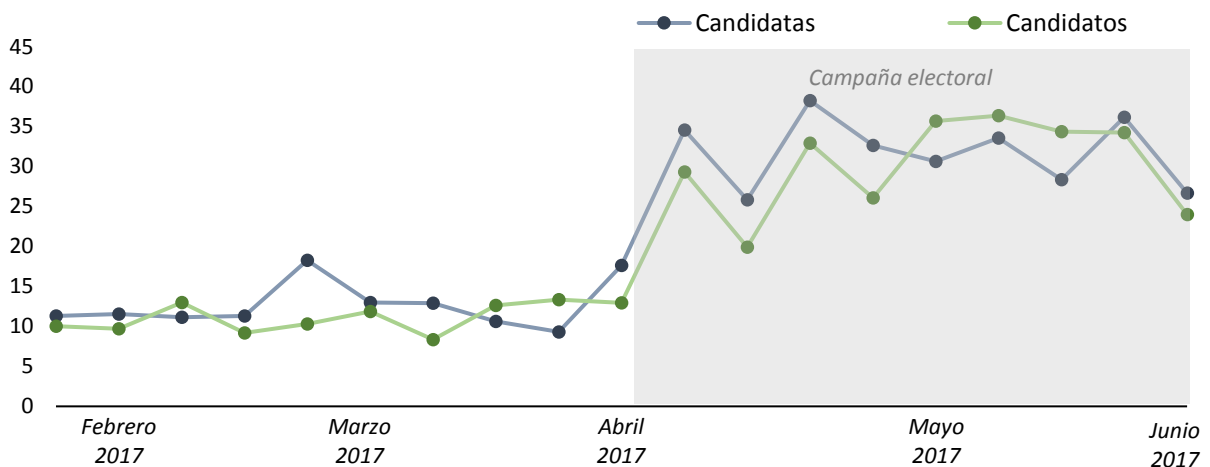
Pese a los datos antes referidos, es importante señalar que el número de cuentas no necesariamente refleja la intensidad de uso de la red social. La Tabla 5 muestra el número de tweets y re tweets emitidos por las cuentas seleccionadas. Se observa que las candidatas cuentan con un promedio de 247 tweets originales por cuenta en el periodo analizado (poco menos de dos al día), mientras que el promedio entre candidatos es de 231. Esta diferencia implica que las candidatas, durante las precampañas y campañas de 2017, emitieron un 7% más de tweets originales que los hombres. La intensidad de uso de las redes por parte de las candidatas también se observa en el número de re tweets. En este caso, las candidatas re twitteen un 8% más que los candidatos.

La Gráfica 1 muestra cómo la actividad de las cuentas de Twitter aumentó considerablemente una vez que empezaron las campañas, tanto para candidatas como candidatos: aproximadamente 70% de todo el contenido se emitió durante el periodo de campañas electorales, sin que se observen diferencias sustantivas según el género de la candidatura en este aspecto.

Gráfica 1: Promedio de tweets por semana

Promedio de tweets por semana

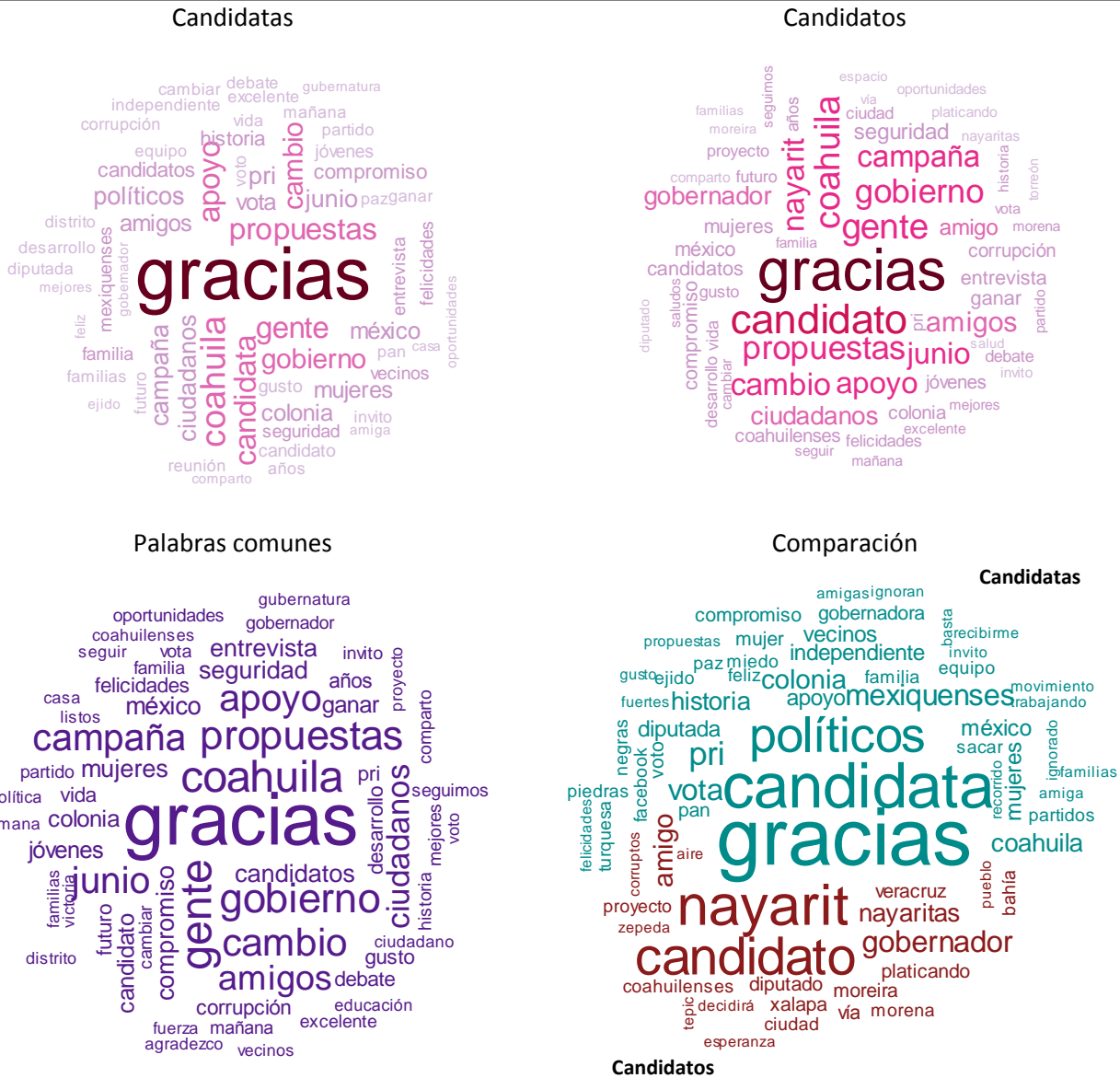
Se muestra el número promedio de tweets emitidos por semana, según el género de la candidatura



3.2 Contenidos de las redes sociales

Alrededor de 57% de los tweets contenían material multimedia incorporado, ya sea una foto, video o gif (imagen animada); mientras que en 17% se añadió un enlace (vínculo de internet). Asimismo, no se aprecian diferencias sustanciales sobre la proporción de contenido con material o vínculos entre candidatos y candidatas.

En las siguientes nubes de palabras se aprecia el desglose de los contenidos en Twitter según el género de la candidatura. En la nube de la esquina superior izquierda se muestran las palabras más utilizadas por las candidatas; y en la superior derecha, por los candidatos. En la fila inferior se pueden apreciar, de lado izquierdo, las palabras más utilizadas por candidatos y candidatas; y en la derecha, la comparativa de las palabras con mayor diferencia en la proporción de uso. Las palabras azuladas son las utilizadas con mayor proporción por las mujeres y las rojas por los hombres.



Se observa que la palabra más común es “gracias”, seguida de “candidato”, “candidata”, “Coahuila”, y palabras como “gente”, “propuestas” o “cambio”. Todas forman parte del discurso característico de las candidaturas en campaña y reflejan que Twitter funciona para las candidaturas como una herramienta para darse a conocer. Destaca que en la nube de palabras comparativa, las candidatas utilizan, en mayor proporción, algunos términos en femenino: “diputada”, “gubernadora” y “candidata”. Sin embargo, también se observa “amiga”, de lado de las candidatas y “amigo” de lado de los candidatos, sugiriendo cierto nivel de “acercamiento” a la ciudadanía. La palabra “mujeres” es una de las más utilizadas por ambos grupos, aunque son las candidatas quienes más la utilizan.

3.3 Respuesta en redes sociales

Para analizar la respuesta que las candidatas y los candidatos tuvieron en Twitter durante el periodo de análisis, las cuentas de la muestra se organizaron bajo las categorías que se presentan en la Tabla 6, según su tamaño, es decir, el número de seguidores. Una hipótesis sugeriría que la respuesta (interacción) en redes y el involucramiento de las y los usuarios sea menor para las cuentas con un número bajo de seguidores y vice-versa. Esta propuesta de segmentación se hace para distribuir las cuentas de forma tal que cada categoría aglutine a un tercio del total de las ubicadas.

Tabla 6: Número de cuentas de Twitter, según el número de seguidores/as y género de la candidatura

	Candidatas	Candidatos	Total
Menos de 400 seguidores/as	10	24	34
Entre 400 y 4,000 seguidores/as	9	18	27
Más de 4,000 seguidores/as	6	25	31
Total	25	67	92

En Twitter hay tres formas básicas de interacción con el contenido: una respuesta, un re tweet y hacer “favorito” un tweet. Dadas las restricciones para allegarse de información histórica en Twitter, no es posible cuantificar ni tener acceso a las respuestas de algún tweet en particular. De ahí que para propósitos de este estudio se analicen tanto el número de re tweets como de favoritos. En la Gráfica 2 se muestra el promedio de tweets hechos favoritos por semana y cuenta, según el género de la candidatura.

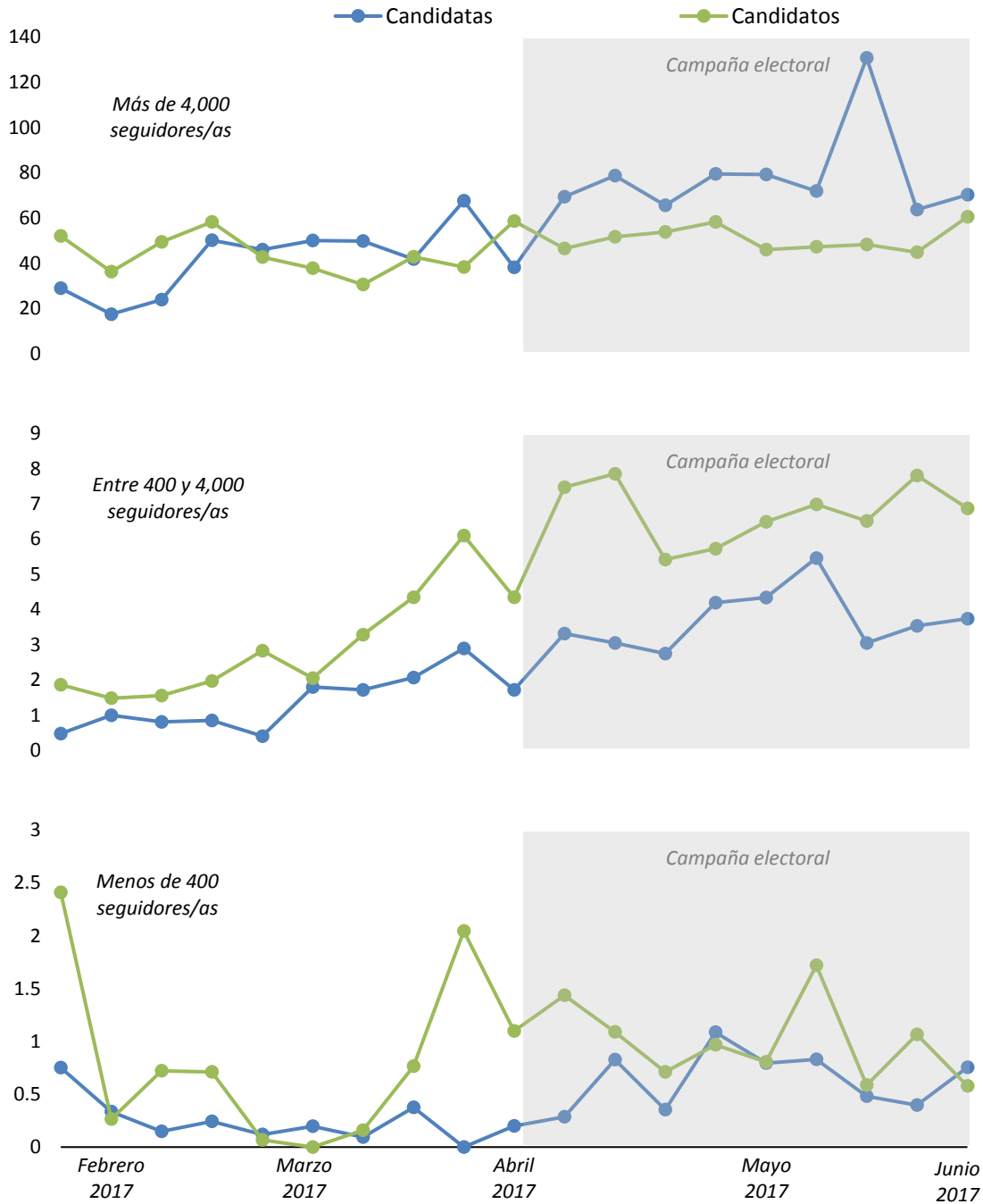
Lo primero que cabe destacar es que el involucramiento de las y los usuarios no cambia abruptamente al inicio de las campañas, como lo hace la generación y posicionamiento de contenidos, como se aprecia en la Gráfica 1. En las cuentas de mayor tamaño, con más de 4,000 seguidores, se observa que las candidatas tienen más éxito en la respuesta recibida que los contendientes hombres. En el rango intermedio, de 400 a 4,000 seguidores se observa que son los candidatos quienes tienen mayor respuesta e interacción que las candidatas. Por último, en las cuentas pequeñas, el número de favoritos es muy bajo y esporádico como para sacar conclusiones válidas, no obstante se aprecia mayor interacción con cuentas de candidatos.

En la segunda serie de gráficas, se muestra el promedio de re tweets de candidatas y candidatos. Se observa que en las cuentas grandes y medianas hay un pico a finales de enero. El inicio de campañas no parece tener un impacto en el nivel de involucramiento por parte de las y los usuarios. Para las cuentas más pequeñas el comportamiento presenta más variaciones porque se cuenta con muchos menos tweets emitidos, y un solo tweet exitoso aumenta significativamente el promedio de impacto para esa semana. Si consideramos el corte según el género, se observa también que las candidatas parecen tener menor impacto cuando éstas se ubican con “cuentas intermedias” y su alcance se potencia, sobre todo, cuando existe algún debate entre quienes compiten por una candidatura.

Gráfica 2: Promedio de favoritos por semana, según género y tamaño de la cuenta

Promedio de favoritos por semana

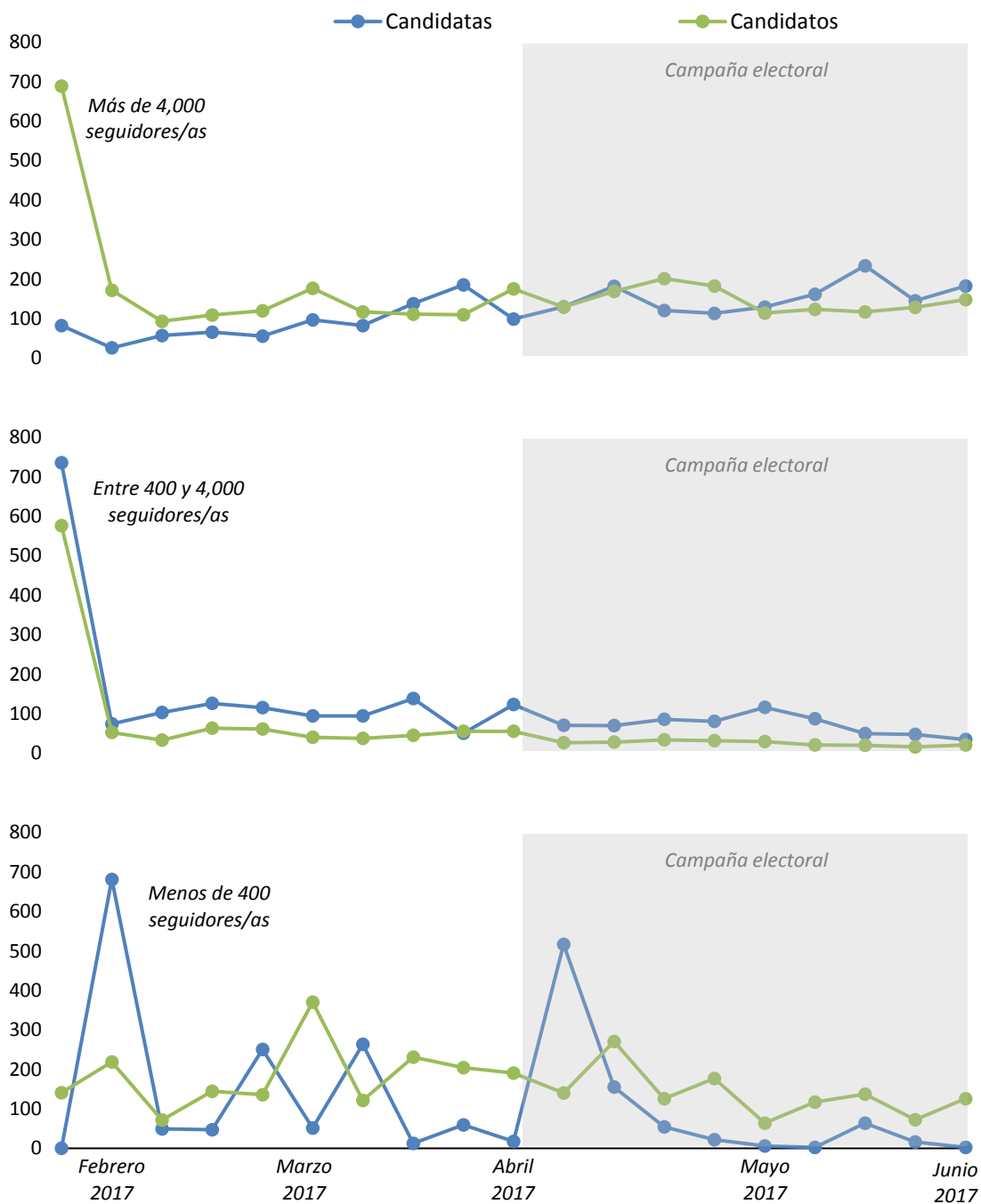
Se muestra el número promedio de veces en que los usuarios hicieron favorito un tweet, según el género de la candidatura



Gráfica 3: Promedio de re tweets por semana, según género y tamaño de la cuenta

Promedio de retweets

Se muestra el número promedio en que los usuarios hicieron "retweet", según el género de la candidatura



3.4 Lenguaje incluyente en redes sociales

Como última sección del análisis cuantitativo, se resaltarán algunas búsquedas de palabras clave en el corpus de los tweets para explorar el alcance del uso del lenguaje igualitario en las cuentas de la red social. A través del lenguaje se pueden construir estereotipos, invisibilidad y poner en desventaja a las candidatas.

Dado que es difícil contextualizar el mensaje a través de la búsqueda de palabras clave, el presente ejercicio sólo toma en cuenta algunos plurales de palabras muy utilizadas y relacionadas con las campañas de 2017. Además, dado que las palabras utilizadas en su twitter están condicionadas por el género de la candidatura, se incorpora en el análisis a los partidos políticos como elemento de comparación en el uso del lenguaje.

Tabla 7: Búsqueda de palabras clave: "candidatura"⁶

	Candidatas	Candidatos	Partidos
Tweets analizados	10,346	25,741	52,285
<i>Menciones de</i>			
<i>candidaturas</i>	3 (15)	20 (41)	57
<i>candidatas</i>	35 (177)	7 (14)	56
<i>candidatos</i>	242 (1223)	484 (983)	711
<i>candidat@s</i>	8 (40)	38 (77)	37
<i>candidatxs</i>	1 (5)	0 (0)	3
<i>candidatos/as</i>	0 (0)	0 (0)	0
<i>candidatas/os</i>	0 (0)	0 (0)	0

Las candidatas incorporan a sus publicaciones el plural femenino o un vocabulario equitativo para hablar en las redes sociales. Como se observa en la primera tabla de esta sección, hay 35 menciones a la palabra "candidatas" entre las mujeres, lo cual, ajustando el tamaño de las muestras de análisis, representa más de 10 veces el uso que le dieron los hombres. Las candidatas también utilizan "candidatos" con mayor frecuencia, presumiblemente en la expresión "candidatas y candidatos". Los términos "candidat@s" y "candidatxs" están presentes como

⁶ En la tabla se muestra el número total de coincidencias encontradas en el total de tweets analizadas. El número entre paréntesis es un ajuste para poder contar con una cantidad comparable entre candidatas, candidatos y partidos, a pesar de que cada grupo cuenta con un número distinto de tweets analizados. El estimado ajustado se calcula como $s_{wi} \left(\frac{N}{n_i}\right)$ donde s_{wi} es el número de palabras w encontradas en el conjunto i , y N es el número de tweets en el conjunto más grande, en este caso el de los partidos, y n_i el número de tweets en la categoría i , ya sea candidatas o candidatos. En tanto, el número de paréntesis el número de menciones esperadas si se contara con la misma cantidad de tweets en el conjunto de partidos, y es útil para hacer comparaciones entre las categorías.

parte del vocabulario equitativo, incorporando la expresión “candidatas y candidatos” en una solo termino por medio de del símbolo “@” y la letra “x”. Destacando el término “candidat@s” por parte de los candidatos.

Tabla 8: Búsqueda de palabras clave: "gubernatura"

	Candidatas	Candidatos	Partidos
Tweets analizados	10,346	25,741	52,285
<i>Menciones de</i>			
<i>gubernaturas</i>	1 (5)	6 (12)	10
<i>gobernadoras</i>	1 (5)	1 (2)	0
<i>gobernadores</i>	7 (35)	35 (71)	71
<i>gobernador@s</i>	0 (0)	0 (0)	0
<i>gobernadorxs</i>	0 (0)	0 (0)	0
<i>gobernadores/as</i>	0 (0)	0 (0)	0
<i>gobernadoras/es</i>	0 (0)	0 (0)	0

Tabla 9: Búsqueda de palabras clave: "diputación"

	Candidatas	Candidatos	Partidos
Tweets analizados	10,346	25,741	52,285
<i>Menciones de</i>			
<i>diputación</i>	8 (40)	9 (18)	59
<i>diputadas</i>	6 (30)	1 (2)	27
<i>diputados</i>	57 (288)	121 (246)	1490
<i>diputad@s</i>	2 (10)	12 (24)	12
<i>diputadx</i> s	4 (20)	2 (4)	1
<i>diputados/as</i>	0 (0)	0 (0)	0
<i>diputadas/os</i>	0 (0)	0 (0)	1

Tabla 10: Búsqueda de palabras clave: "presidencia municipal"

	Candidatas	Candidatos	Partidos
Tweets analizados	10,346	25,741	52,285
<i>Menciones de</i>			
<i>presidencias municipales</i>	0 (0)	0 (0)	6
<i>presidentas municipales</i>	0 (0)	0 (0)	0
<i>presidentes municipales</i>	1 (5)	7 (14)	31
<i>president@s municipales</i>	0 (0)	0 (0)	0
<i>presidentxs municipales</i>	0 (0)	0 (0)	0
<i>presidentes/as municipales</i>	0 (0)	0 (0)	0
<i>presidentas/es municipales</i>	0 (0)	0 (0)	0

En las tablas previas se resumen las búsquedas de “gubernaturas”, “diputaciones” y “presidencias municipales” con sus otras formas plurales. Los partidos políticos rara vez utilizan el femenino plural o una forma que englobe a ambos géneros. En el extremo, la Tabla 9 muestra cómo por cada uso de la palabra “diputadas”, hay 55 usos de “diputados” en las cuentas de los partidos. La forma “diputación” se utiliza con mayor frecuencia pero sólo una vez por cada 25 que se utiliza el plural masculino. En el caso de las gubernaturas y presidencias municipales, no hay registros del uso del plural femenino, y la forma sin género se utiliza una vez por cada cinco o siete que se utiliza el plural masculino, según el caso. Por lo que toca a las candidatas y a los candidatos, se observa que las primeras tienden a utilizar con mayor frecuencia el lenguaje incluyente que los hombres.

Tabla 11: Búsqueda de palabras clave: "ciudadanía"

	Candidatas	Candidatos	Partidos
Tweets analizados	10,346	25,741	52,285
<i>Menciones de</i>			
<i>ciudadanía</i>	78 (394)	142 (288)	264
<i>ciudadanas</i>	8 (40)	30 (61)	35
<i>ciudadanos</i>	343 (1733)	685 (1391)	1022

<i>ciudadan@s</i>	3 (15)	0 (0)	7
<i>ciudadanxs</i>	6 (30)	6 (12)	27
<i>ciudadanos/as</i>	0 (0)	0 (0)	0
<i>ciudadanas/os</i>	0 (0)	0 (0)	0

Tabla 12: Búsqueda de palabras clave: "electorado"

	Candidatas	Candidatos	Partidos
Tweets analizados	10,346	25,741	52,285
<i>Menciones de</i>			
<i>electorado</i>	0 (0)	1 (2)	12
<i>electoras</i>	0 (0)	0 (0)	0
<i>electores</i>	1 (5)	5 (10)	15
<i>elector@s</i>	0 (0)	0 (0)	0
<i>electorxs</i>	0 (0)	0 (0)	0
<i>electores/as</i>	0 (0)	0 (0)	0
<i>electoras/os</i>	0 (0)	0 (0)	0

Las tablas previas muestran los resultados para la búsqueda de “ciudadanía” y “electorado” con sus respectivas formas plurales. En particular, la palabra “ciudadanos” es extensamente utilizada por todos los grupos analizados. Hay más de 340 coincidencias en el corpus de tweets de candidatas, 685 en el de candidatos y 1022 entre el de partidos políticos. Una vez se ajusta por la cantidad total de tweets, se puede observar que realmente son las candidatas quienes utilizan plural masculino con más frecuencia. Sin embargo, son también las mujeres quienes utilizan más el término de “ciudadanía” y las que menos refieren el plural femenino: “ciudadanas”. Entre los candidatos se utiliza el plural femenino una vez por cada 23 que se emplea el masculino; y, entre candidatas, la razón es de uno por cada 43 usos. Las cuentas de los partidos se acercan más al patrón de uso de los candidatos, en los tres términos mencionados: “ciudadanía”, “ciudadanas” y “ciudadanos”.

4. Casos de estudio

Con el objetivo de abonar al análisis con observaciones más puntuales, se presentan en esta sección estudios de cinco casos seleccionados. En el análisis siguiente se desagrega la información específica de ciertas candidatas y candidatos en el periodo de análisis y se estudia con detenimiento tanto sus cuentas en Facebook como en Twitter.

Los casos de estudio fueron seleccionados con el propósito de tener un panorama de análisis que contemple los múltiples cargos, entidades y tipos de candidaturas que se presentaron en los procesos electorales de 2017. Además, en cada caso, se consideraron ciertas condiciones similares entre las candidaturas sujetas al análisis, a fin de controlar ciertos aspectos en la evaluación comparativa y respecto al análisis cualitativo.

Tabla 13: Candidaturas seleccionadas para los casos de estudio

	Cargo	Candidaturas seleccionadas
Caso 1	Gubernatura del Estado de México	<ul style="list-style-type: none">• Delfina Gómez Álvarez• Josefina Vázquez Mota• Ma. Teresa Castell de Oro Palacios
Caso 2	Gubernatura de Coahuila	<ul style="list-style-type: none">• Armando Guadiana Tijerina• Mary Telma Guajardo Villarreal
Caso 3	Diputación local del distrito VII, Coahuila	<ul style="list-style-type: none">• Ma. de Lourdes Quintero Pámanes• Marcelo de Jesús Torres Cofiño
Caso 4	Presidencia Municipal de Tepic, Nayarit	<ul style="list-style-type: none">• Ivideliza Reyes Hernández• Jorge Richardi Rochin
Caso 5	Presidencia Municipal de Xalapa, Veracruz	<ul style="list-style-type: none">• Carlos Arturo Luna Escudero• José Alejandro Montano Guzmán• Nicanor Moreira Ruiz

Las candidaturas seleccionadas en cada caso se presentan en la Tabla 13. El primer caso compara las campañas en redes sociales de las tres candidatas a la gubernatura del Estado de México (la única elección para un cargo ejecutivo paritaria), y pretende hacer observaciones sobre las características comunes de la respuesta en redes, así como mostrar las diferencias que se puedan derivar dado el posicionamiento electoral de las candidatas. Los casos del 2 al 4 comparan una candidata contra un candidato en elecciones para gubernatura, diputación y presidencial municipal, respectivamente. Estos casos serán de ayuda para establecer las principales diferencias en la comunicación política entre géneros y abrir la posibilidad de detectar violencia contra las candidatas mediante el contraste. Finalmente el caso 5 se fija en la campaña de tres candidatos a la presidencia municipal de Xalapa, a fin de trazar líneas comunes en la estrategia de comunicación entre hombres.

Los anexos 1 y 8 contienen tablas generales sobre actividad en redes sociales, cada caso se acompaña con un anexo específico que muestra diversas gráficas.







El estado emocional de publicaciones en redes sociales (polaridad) se explica con mayor detalle en el Anexo 7.

4.1 Caso 1 – Gubernatura del Estado de México

Justificación: Este caso de estudio permitirá comparar las similitudes y diferencias en el uso de redes sociales entre tres candidatas a la gubernatura del Estado de México. El caso nos permitirá trazar comparaciones entre candidaturas partidistas e independientes, manteniendo constante el género de las candidatas. Al englobar el análisis con el conjunto de los otros casos de estudio, se podrá conocer qué tienen en común las campañas en redes sociales de candidatas.

Las tres candidaturas, además, presentan tres resultados muy distintos en la elección: Delfina Gómez se posicionó sólidamente en el segundo lugar, compitiendo de cerca por la gubernatura; Josefina Vázquez Mota se posicionó en el cuarto lugar; mientras que la participación de Teresa Castells fue minoritaria. Por ello, el caso permitirá mostrar algunas diferencias según el posicionamiento en las preferencias electorales entre las candidaturas.

Tabla 14: Comparativa del caso 1

	Delfina Gómez Álvarez	Josefina Vázquez Mota	Ma. Teresa Castell de Oro Palacios
Género	Femenino	Femenino	Femenino
Edad	54 durante la campaña de 2017	55 durante la campaña de 2017	Se desconoce
Cargo por el que se presentaban	Gubernatura del Estado de México		
Resultados electorales	31% (segundo lugar)	11% (cuarto lugar)	2% (quinto lugar)
Afiliación partidista	MORENA	PAN	Candidata independiente
Vínculos a los redes sociales	 @delfinagomez  DelfinaGomezAlvarez	 @JosefinaVM  josefinamx	 @teresacastellmx  teresacastellmx

Logotipo en campaña			
Eslogan(s) identificado y uso en redes	#LaEsperanzaSeVota #VotoÚtilPorDelfina #YoConDelfina #FueraPRI #SiQuierenQueSeVayaElPRIVotenPorMí	#SoloEIPANSacaAIPRI #MasQueUnCambio #JosefinaGobernadora #UnMillónDeEmpleos	#VotaIndependiente #BastaDeQueTelgnoen #LaIndependiente #SomosCiudadanos #DecidimosNosotros
Número de tweets en el periodo de análisis	546	1233	1268
Número de publicaciones en Facebook en el periodo de análisis	248	390	522
“Likes” Promedio	5106.99	3902.36	223.72
“Re tweets” Promedio	364.65	169.62	38.74
Polaridad media de las publicaciones en ambas redes	0.12	0.14	0.07

En este caso se analizaron las campañas en Twitter y Facebook de Delfina Gómez, Josefina Vázquez y Teresa Castell en tanto candidatas a la gubernatura del Estado de México. Esta comparación permitirá establecer las principales diferencias y similitudes que pueden existir en las estrategias, respuestas y violencia de género de tres candidatas con distintas características. Las tres se presentaron en una de las pocas elecciones para un cargo ejecutivo donde había paridad de género en cuanto a las candidaturas. En este sentido el caso presenta una oportunidad única para estudiar a qué se enfrentan las candidatas cuando promueven en redes sociales temas para posicionarse electoralmente. El presente caso no ofrece la posibilidad de observar diferencias en el uso de las redes sociales entre géneros, pero permite observar las diferencias según el resultado electoral de las candidaturas.

Delfina Gómez se presentó como candidata de MORENA y tiene antecedentes en el ramo educativo, habiendo ejercido la Presidencia Municipal de Texcoco a partir de 2012. Josefina Vázquez militó en el PAN y fue titular de la Secretaría de Desarrollo Social con Vicente Fox y de Educación con Felipe Calderón, hasta que en 2012 se presentó como candidata a la presidencia de la república por ese partido. Teresa Castell presidió la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias y se posicionó como la alternativa independiente en la contienda por el Estado de México.

La cuestión más importante a indicar es que las tres candidatas experimentaron un alto nivel de misoginia, violencia de género y estereotipos en las respuestas de las y los usuarios de redes sociales. De los cinco casos analizados en el presente documento, en éste es donde se observa la mayor reproducción de estereotipos en redes y de violencia dirigida a las candidatas. Sucede que también este es el caso con la elección más seguida en redes y con más respuesta por parte de los usuarios. La gubernatura de esta entidad despertó tanta atención en redes sociales que es común observar respuestas de usuarios fuera del territorio de la misma. En este sentido, se abre la posibilidad de plantear que los estereotipos de género se repiten en redes sociales con mayor grado en las elecciones más grandes o más importantes.

Josefina Vázquez Mota sufrió una gran cantidad de ataques, en particular hacia el final de la campaña. Los comentarios aludían al valor de su ropa y atuendos, reproduciendo estereotipos entorno al manejo de los recursos por parte de las mujeres.⁷ Mensajes similares también se reprodujeron hacia sus hijas, quienes también fueron objeto de ataque y agresiones cibernéticas.⁸ Además de criticar los gastos y vestimenta, los usuarios directamente le respondieron al tenor de respuestas que caen en los ámbitos verbales de violencia de género, aludiendo a debería “irse a la cocina”,⁹ a que se necesitaban “huevos” para gobernar¹⁰ o simplemente silenciarla, “Ya mejor no hables...”.¹¹ Dichos ataques y comentarios, a pesar de tratarse de casos aislados en comparación a lo que encontramos en las redes, sirvieron para sentar el tono y el tema de la conversación en dichos espacios de conversación.

Teresa Castell también fue víctima de ataques, y posiblemente del comentario más sexista y misógino que hemos detectado en este estudio: “muestra una chichi y ganarás...”.¹² Este tipo de respuesta muestra que existe una discriminación subyacente hacia las candidatas, como hacia todas las mujeres, que las pone una posición de desventaja en las elecciones. En este caso, Castell se vería obligada a desviar tiempo y recursos para filtrar o protegerse de estos ataques, y sientan un tono negativo en la conversación en redes.

⁷ <https://twitter.com/Nigromante2018/status/869220904341049344>

⁸ <https://twitter.com/JosefinaVM/status/865282655767732224>

⁹ <https://twitter.com/atriana36/status/865659743351820289>

¹⁰ <https://twitter.com/PaollyPamela/status/864499707678257152>

¹¹ <https://twitter.com/JosefinaVM/status/865282655767732224>

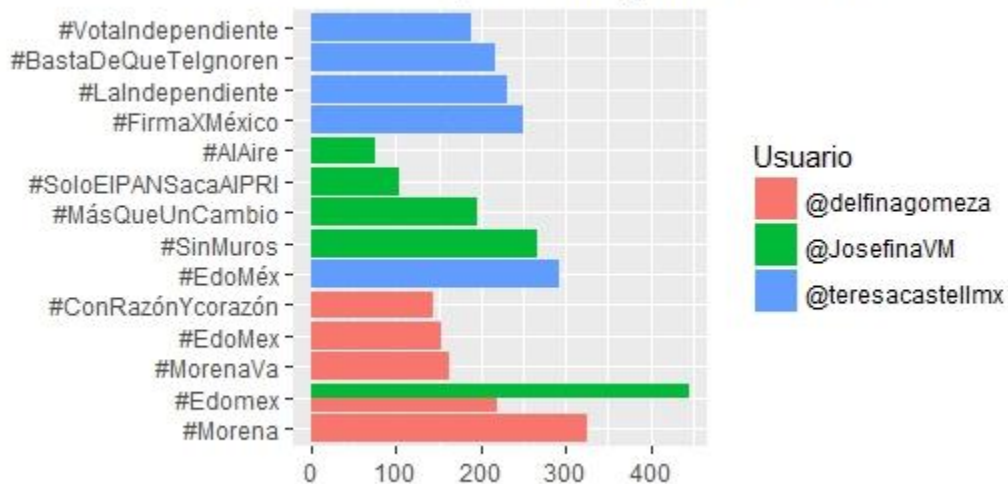
¹² <https://twitter.com/teresacastellmx/status/869380396475133952>

Delfina Gómez presentó ante el INE y el IEEM una queja con el objetivo de que se activara el protocolo contra la Violencia Política de Género tras los comentarios de Felipe Calderón y de dirigentes partidistas en su contra.¹³ La demanda no procedió, pero sentó un buen ejemplo y antecedente de discusión sobre el tema. La queja se interpuso, en sus palabras: “al ponerme apodosos y hacer afirmaciones que me hacen inferior, ridiculizan y discriminan”. La llamaron “delfín” y “títere” de López Obrador.

En general para este caso obtuvimos diferentes expresiones que atentan contra la equidad, tales expresiones hacen énfasis en la falta de capacidad de alguna de las candidatas para gobernar, así como asegurar que no son verdaderas contendientes y que solo están siendo manipuladas por grupos o partidos políticos.

A continuación se muestran los hashtags más usados por las candidatas a la gubernatura del Estado de México, los más sobresalientes hacen referencia al voto, a sus respectivos partidos y algunos eslóganes. Sin embargo localizamos algunos como #BastaDeQueTeIgnoren, #SoloElPanSacaAIPRI y #ParaPeñaNietoExijoCastigo. El primero se usa como una manera de unir a las mujeres para hacerse notar, el segundo y el tercero se pueden tomar como un ataque directo. El último utilizado por Delfina Gómez, que aunque no fue tan utilizado como los otros es claramente uno de los ataques más directos hacia un candidato

Caso 1: Top 5 hashtags más usados



¹³ Véase: https://verne.elpais.com/verne/2017/04/05/mexico/1491348943_090115.html

Como última nota, cabe destacar que a pesar de que existen amplios ejemplos de violencia de género contra las tres candidatas a la gubernatura, no en todos los casos se observa el mismo patrón en redes sociales. Para Delfina Gómez, las y los usuarios en redes fueron grandes “aliados” en la contienda electoral, a diferencia de Josefina Vázquez Mota y Teresa Castells, quienes no contaban con una masa crítica de simpatizantes en redes para contener las agresiones.

A lo largo de toda su campaña Delfina Gómez contó con el apoyo de simpatizantes que publicaban materiales a su favor, contestaban a las agresiones y publicaban mensajes positivos a favor de su candidatura.¹⁴

Como podemos observar las redes sociales pueden ser una forma de agredir y propagar la violencia de género, pero también pueden actuar como un mecanismo para prevenirla o contenerla.¹⁵

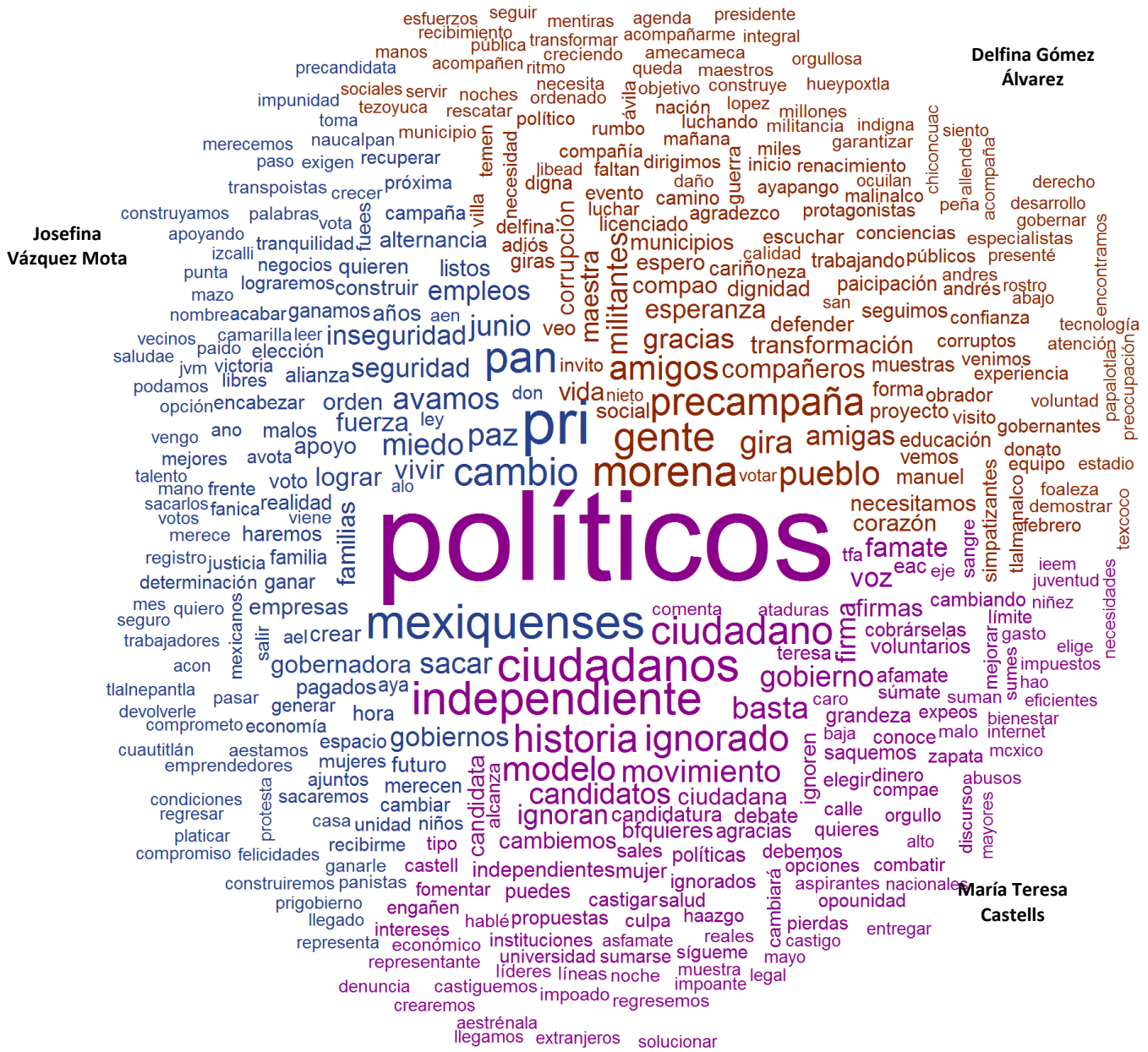
¹⁴ <https://twitter.com/delfinagomez/status/869342033290432512>

<https://twitter.com/delfinagomez/status/868588920900136961>

<https://twitter.com/Naog8161/status/860812422415695872>

¹⁵ <https://twitter.com/delfinagomez/status/850172607928442880>

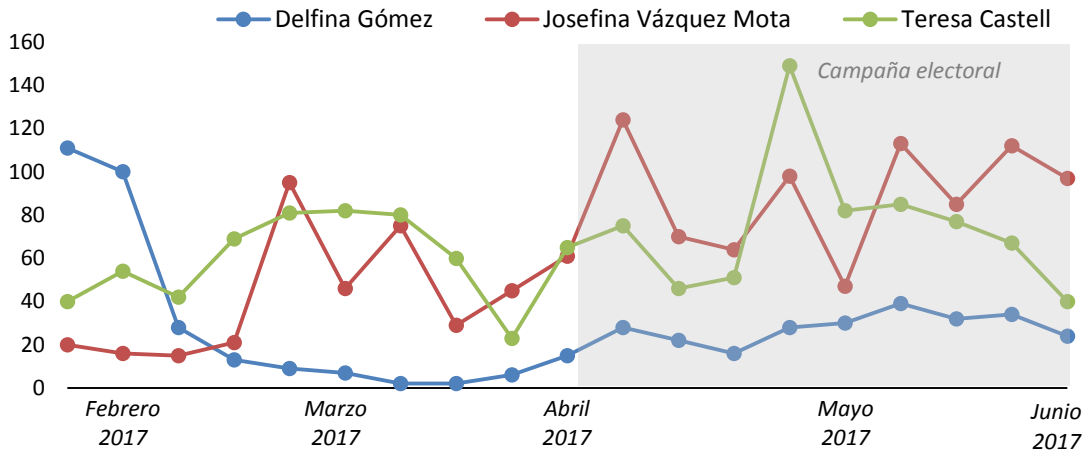
Nube de palabras 2: Comparativa de contenidos del caso 1



A continuación presentamos una serie de gráficas, que nos muestran la actividad en twitter, la respuesta que tuvieron por medio de re tweets y veces que hicieron favorito alguna publicación. Del mismo modo se realizó un análisis de sentimiento para poder medir qué tan positivo o negativo fue el vocabulario usado en esta red social.

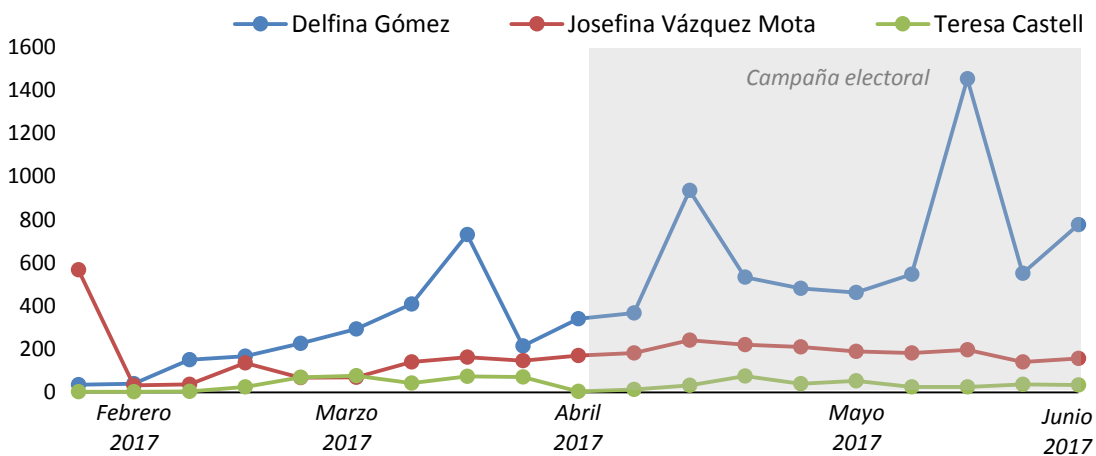
Caso 1: tweets

Se muestran los tweets promedio por semana, de los contenidos emitidos en Twitter de cada candidatura



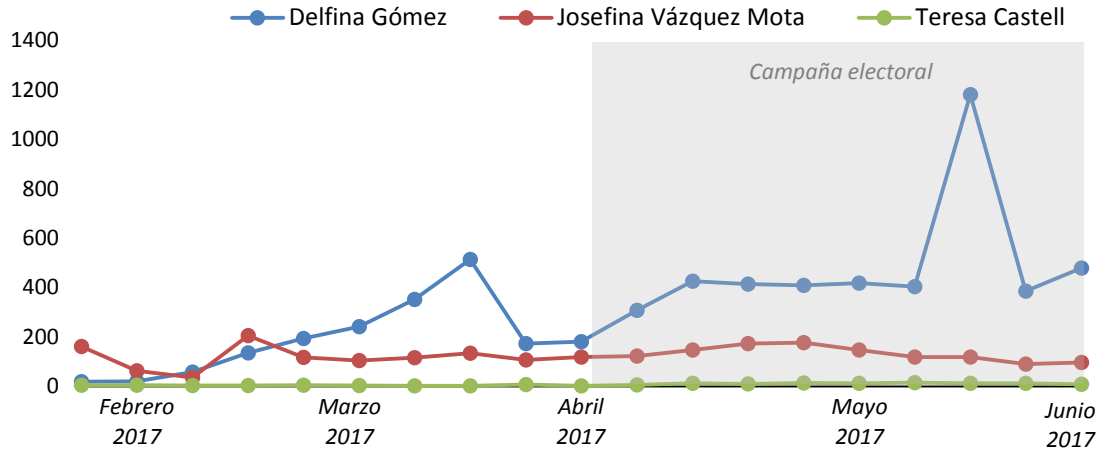
Caso 1: retweets promedio

Se muestran los retweets promedio por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Twitter de cada candidatura



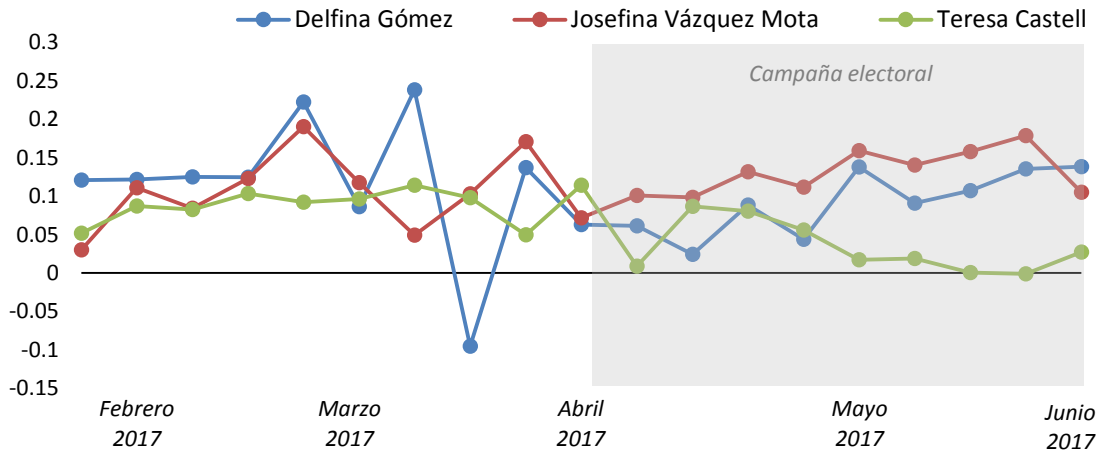
Caso 1: favorito promedio

Se muestra el promedio de veces que se le da "favorito" por semana de los contenidos emitidos en la cuenta de Twitter de cada candidatura



Caso 1: polaridad media

Se muestra la polaridad media por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Twitter de cada candidatura



Aunque Castell y Vázquez tienen más publicaciones en twitter, es Gómez quien tiene mayor respuesta por medio de retweets y favoritos. Sin embargo, en cuanto al uso de palabras positivas, Vázquez es quien hace mayor uso de ellas. Destacando que Gómez llega a tener un sentimiento negativo en su lenguaje, esto puede ser explicado por los ataques que sufrió en las mismas redes sociales, ya que muestra descontento en contra de partidos y políticos.

En este caso, la combinación de respuestas fuertes para atacantes y mensajes de apoyo lograron muy buena respuesta en redes sociales. Sobre todo generar, empatía y apoyo de los ciudadanos.

4.2 Caso 2 – Gubernatura de Coahuila

Justificación: Ambos candidatos contendían para el mismo cargo. La candidata tiene 13,791 seguidores y el candidato 8,527. Además, tienen un número similar de tweets (ella 599 y él 549). En adición, los partidos a los que pertenecen se identifican como de izquierda. El objetivo de este caso es estudiar dos candidatos cuyas características sean similares para ubicar diferencias que puedan ser atribuidas a temas de género.

Tabla 15: Comparativa del caso 2

	Armando Guadiana Tijerina	Mary Telma Guajardo Villarreal
Género	Masculino	Femenino
Edad	71	58
Cargo por el que se presentaban	Gubernatura de Coahuila	
Resultados electorales	11.9% (tercer lugar)	1.67% (cuarto lugar)
Afiliación partidista	MORENA	PRD
Vínculos a los redes sociales	 @aguadiana  ArmandoGuadianaTijerina	 @mary_telma  marytelmaguajardo
Logotipo en campaña		
Eslogan(s) identificado y uso en redes	Trabajador y valiente ¡Así es Coahuila! #YoconGuadiana #Unidos Ganamos #CoahuilaEsMorena #AsíEsCoahuila	#EsTiempoCoahuila #TiempoDeUnidad #EsTiempoDeLasMujeres #CoahuilaLibre!
Número de tweets en el periodo de análisis	549	599
Número de publicaciones en Facebook en el periodo de análisis	374	299

“Likes” Promedio	579.81	88.25
“Retweets” Promedio	30.94	7.70
Polaridad media de las publicaciones en ambas redes	0.17	0.12

Nube de palabras 3: Comparativa de contenidos del caso 2

Mary Telma Guajardo



Armando Guadiana

Para compararlas entre sí e identificar estereotipos de género en las candidaturas hemos elegido a dos contendientes para la gubernatura de Coahuila en 2017, Mary Telma Guajardo y Armando Guadiana. Ambas candidaturas tienen características similares importantes para el análisis en las redes, tales como el número de seguidores, el número de mensajes, la popularidad del partido y la ubicación de éste en el espectro político (de izquierda). Sin embargo, uno de estos es mujer y el otro hombre.

Armando Guadiana se presentó como candidato del partido Morena para la gubernatura de Coahuila. Antes de ello, Guadiana militó en el PRI y fue diputado local en 1973. Durante la campaña de 2017, la imagen de Guadiana se basó en la idea de que los políticos eran corruptos y que él cambiaría ese hecho. El candidato se presentó como un empresario que hizo su fortuna por méritos propios y, para demostrar que era diferente a los otros políticos, prometió que asumiría el cargo sin cobrar sueldo.¹⁶

Por su parte, Mary Telma Guajardo era la candidata del PRD. Ella fue la única mujer que contendió por el puesto en ese momento y, de haber ganado, habría sido la primera mujer al frente del ejecutivo estatal. En este tenor, la campaña de la candidata se basó, de forma importante, en su condición de mujer. Además, su campaña hizo hincapié en la inclusión de grupos. De esta manera, en varias ocasiones podemos observar a la candidata comunicándose en lenguaje de señas.¹⁷

El primer elemento que podemos resaltar en el análisis son los colores de la campaña. Ambos candidatos pertenecen a un partido que tiene colores predeterminados. Guadiana se apegó a los colores del partido. Sin embargo, la candidata añadió colores tradicionalmente relacionados con las mujeres (rosa y morado). Además, en las imágenes donde muestra sus propuestas, Guajardo usó otros colores al fondo. A primera vista las imágenes podrían recordar a un arcoíris, tal vez en alusión a las banderas LGTBTTIQ.¹⁸

La imagen de la mujer y el lenguaje incluyente fue un elemento que se destacó en ambas campañas. El elemento clave de la campaña de Guajardo era ser mujer y, por lo tanto, había muchos mensajes dirigidos a ellas; inclusive, uno de los hashtags más recurrentes fue #EsTiempoDeLasMujeres. A pesar de lo anterior, la candidata tuvo cuidado de incluir al género masculino en todas sus publicaciones. Un ejemplo de ello fue el hashtag #CrecamosJuntos.

Por su parte, Guadiana no usó hashtags mostrando apoyo a algún grupo fuera del ámbito político. Los más sobresalientes fueron haciendo mención al estado de Coahuila, algunos de los municipios de dicho estado, apoyando a su partido político y promocionando su candidatura.

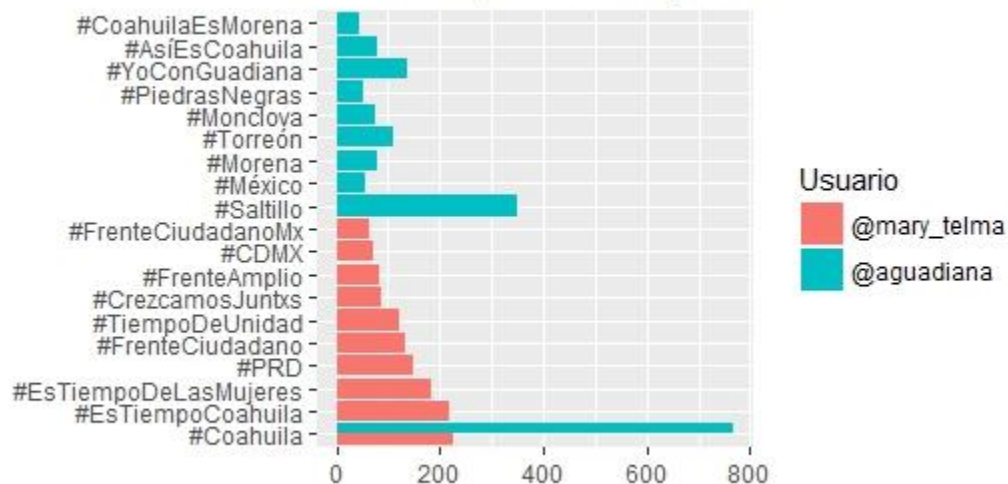
Sin embargo encontramos algunos hashtags que hacen aparición una o dos veces, pero que muestran descontento y/o agresión hacia actos delictivos, figuras políticas y partidos. Algunos de ellos son: #FraudePRI, #NARCO, #GuadianaContraLaCorrupcion, #RenunciaMoreira.

¹⁶ <https://twitter.com/aguadiana/status/854859913855717382/video/1>

¹⁷ <https://www.facebook.com/marytelmaguajardo/videos/1926463317586751/>

¹⁸ https://twitter.com/mary_telma/status/863856403886297088/photo/1

Caso 2: Top 10 hashtags más usados



En cuanto al lenguaje que se utilizó para referirse a las mujeres, la candidata Guajardo casi no utilizó adjetivos para definir las. Sin embargo, en una publicación en Facebook la candidata mencionó “Coahuila necesita la sensibilidad de una mujer.” Por su parte, el candidato Guadiana utilizó muchos adjetivos para describirlas, tales como trabajadoras, protectoras, fuertes, apasionadas, visionarias e inteligentes.

La palabra que la candidata utilizó para describir las cualidades de una mujer podría, bajo cierta perspectiva, propiciar estereotipos de acuerdo con los cuales las mujeres son menos adecuadas para guiar a la sociedad porque se dejan guiar por sus emociones. A pesar de lo anterior, debemos tener en cuenta que la candidata establece que Coahuila necesita esta sensibilidad. Por lo tanto, el adjetivo se da en un sentido positivo.

Por su parte, algunos de los adjetivos que el candidato Guadiana utilizó (trabajadoras y valientes) fueron también utilizados para describir a los hombres. Tan sólo en una ocasión Guadiana relacionó de manera indirecta a las mujeres con un rol. La publicación decía “En #Acuña Taxistas, amas de casa, obreros y jóvenes. ¡Todos con #Morena!”. A pesar de que no establece que sólo las mujeres pueden ser amas de casa o de que las mujeres no pueden ser parte de los otros grupos mencionados, “amas de casa” es la única ocupación que tiene un género asignado en el enunciado. Aun así, la frase no parece tener la intención de encasillar a la mujer en un papel o perpetuar estereotipos.

En cuanto a los estereotipos de género, la candidata compartió un video de uno de los debates en los que acusa a sus rivales de competir por ver quién es el más macho.

El análisis no mostró signos de violencia de género entre los candidatos estudiados. Sin embargo, cabe mencionar que algunos comentarios de los usuarios y seguidores sí lo hicieron. Debemos mencionar el caso de la publicación en que la candidata, incluso, exige una disculpa por parte del candidato Anaya. Los comentarios van desde

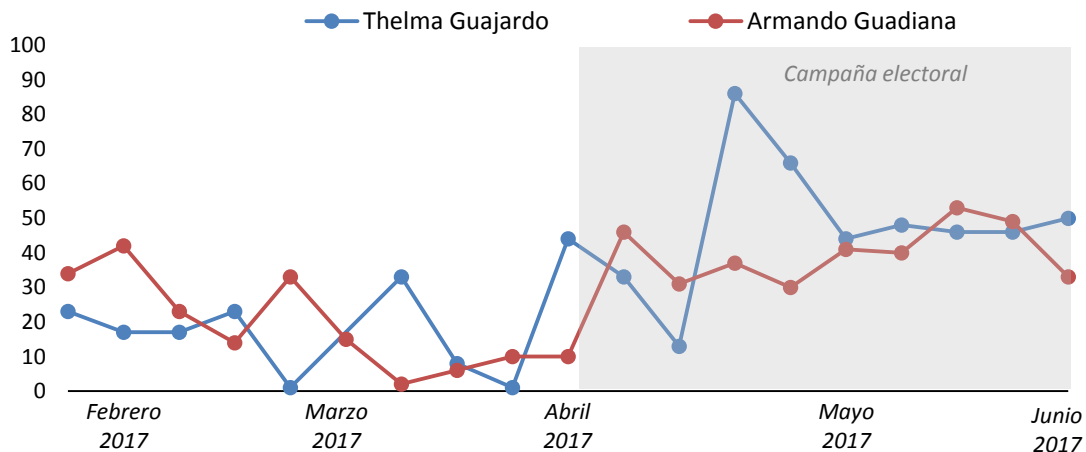
ataques a la imagen física de la candidata hasta comentarios sexistas como “no deberían dejarlas salir de la cocina”¹⁹.

En conclusión, el análisis no muestra estereotipos o violencia de género. Aun así, solamente la candidata mostró interés en los problemas de este tipo. Este hecho podría ser consecuencia de la falta de propuestas en el perfil del candidato o de la condición de mujer de la candidata, pero es un hecho. Este último hecho se hace más relevante cuando recordamos que los comentarios de parte de los usuarios de las redes sociales sí mostraron violencia de género. En una sociedad donde los ciudadanos hacen comentarios como los aquí mostrados, es importante que los candidatos incluyan en su agenda políticas para resolver el problema y no basta con que se limiten al lenguaje incluyente en su discurso.

A continuación presentamos una serie de gráficas, que nos muestran la actividad en twitter, la respuesta que tuvieron por medio de re tweets y las veces que hicieron favorito alguna publicación. Del mismo modo se realizó un análisis de sentimiento para poder medir que tan positivo o negativo fue el vocabulario usado en esta red social.

Caso 2: tweets

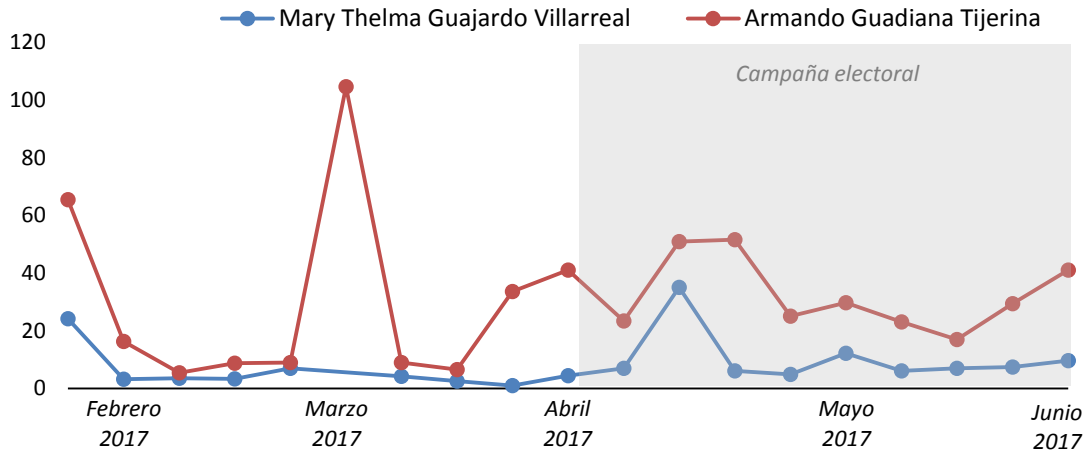
Se muestran los tweets promedio por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Twitter de cada candidatura



¹⁹ <https://www.facebook.com/marytelmaguajardo/videos/1929034257329657/>

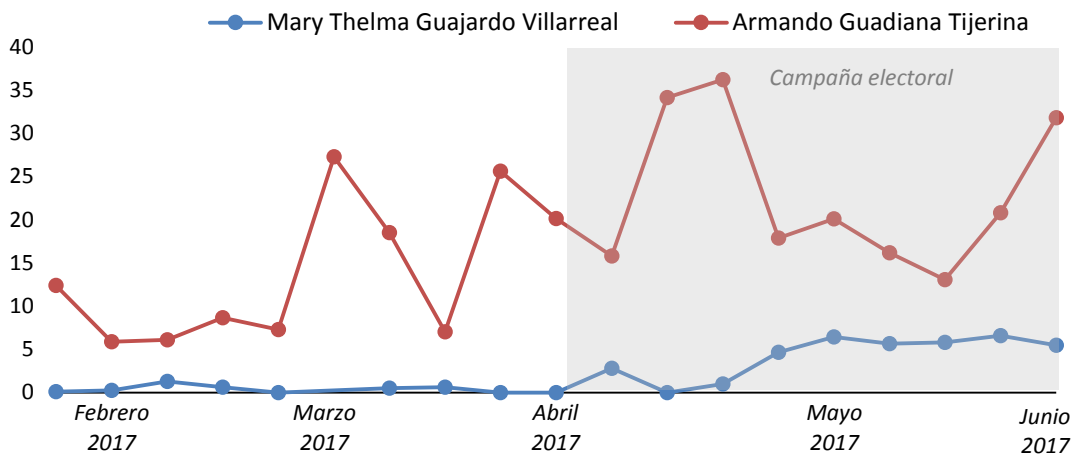
Caso 2: retweets promedio

Se muestran los retweets promedio por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Twitter de cada candidatura



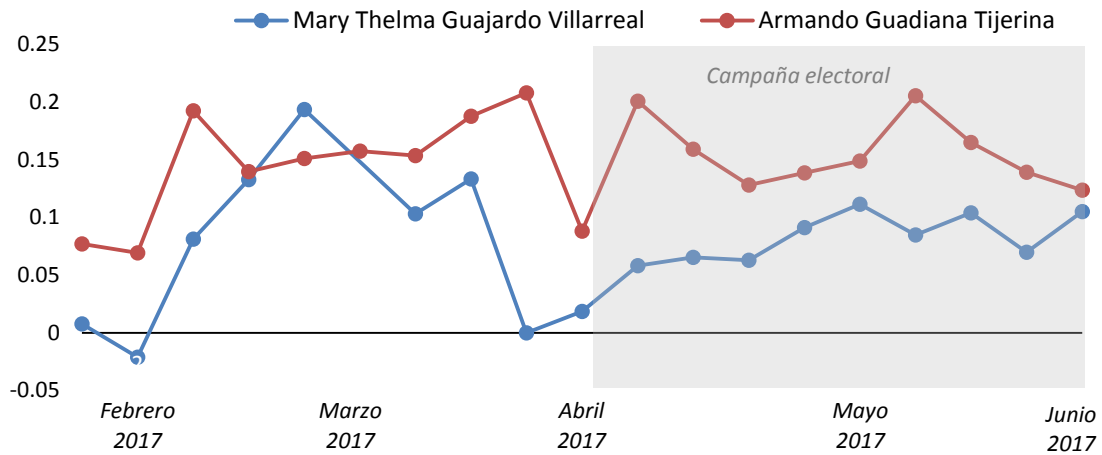
Caso 2: favorito promedio

Se muestra el promedio de veces que se le da "favorito" por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Twitter de cada candidatura



Caso 2: polaridad media

Se muestra la polaridad media por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Twitter de cada candidatura



En este caso, Guadiana obtuvo mayor respuesta en cuanto a cantidad de retweets y las veces que le dieron favorito a sus publicaciones, esto a pesar de no abordar el tema de violencia de género o apoyar a grupos específicos. Por el contrario, Guajardo podría haber descuidado e incluso generar descontento con otros grupos, ya que su campaña se concentró en la imagen de la mujer y su apoyo a ellas.

En cuanto al lenguaje utilizado, Guadiana se mantuvo utilizando palabras positivas, en especial durante el periodo oficial de campaña electoral. Mientras que Guajardo, en un inicio mostró un lenguaje negativo, el cual se estabilizó positivamente a lo largo del periodo de estudio.

4.3 Caso 3 – Diputación local del distrito VIII, Torreón, Coahuila

Justificación: Ambos personajes fueron candidatos para el puesto de diputación local en el distrito VIII, en Torreón, Coahuila. Es importante resaltar que se eligió a estos personajes debido a sus similitudes políticas, pues ambos pertenecen a los partidos políticos con mayor presencia dentro de la entidad federativa, trabajan en su candidatura en conjunto con los aspirantes a gobernador del estado de sus respectivos partidos y son casi de la misma edad. Por lo tanto, la comparación entre ambos candidatos resulta interesante para conocer si existe algún detonante de violencia de género en las campañas electorales que llevaron a cabo durante el año 2017.

Tabla 16: Comparativa del caso 3

	Ma. de Lourdes Quintero Pámanes	Marcelo de Jesús Torres Cofiño
Género	Femenino	Masculino
Edad	57 años	55 años
Cargo por el que se presentaban	Diputación local del distrito VIII, Coahuila	
Resultados electorales	28.0% (segundo lugar)	43.6% (ganador)
Afiliación partidista	PRI	PAN
Vínculos a los redes sociales	 @LulyQuinteroPam  LulyQuinteroPam	 @marcelotorresc  marcelotorresc
Logotipo en campaña		
Eslogan(s) identificado y uso en redes	#JalemosJuntos #MenosPolíticaMásCarácter #SomosPRI #ContigoSí #PorUnCongresoQueTeSirvaATi #3de3	#TrabajandoJuntos #SiTúVasSomosMás #VotaPan #CambiaCoahuila #HagamosHistoria
Número de tweets en el periodo de análisis	820	1159
Número de publicaciones en	506	333

Facebook en el periodo de análisis		
“Likes” Promedio	50.92	193.53
“Retweets” Promedio	100.67	31.92
Polaridad media de las publicaciones en ambas redes	0.19	0.10

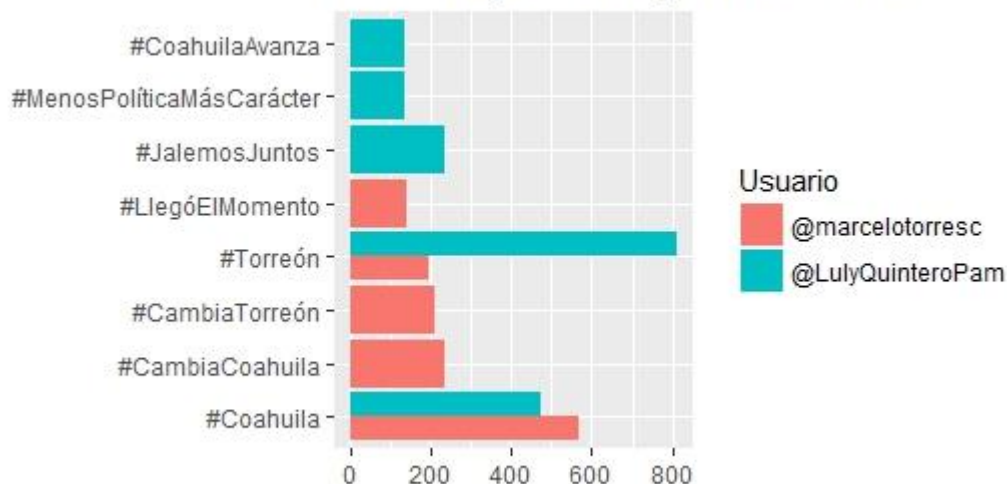
Se eligió a ambos candidatos por ser representantes de los partidos con mayor representación y apoyo dentro de la entidad federativa, por tener casi la misma edad, lo cual supone una similitud de costumbres y comportamientos sociales, cercanía entre el número de seguidores y porque su proyecto de gobierno es presentado en conjunto con los respectivos candidatos a gobernador del estado de Coahuila (Miguel Riquelme y Guillermo Anaya).

La primera diferencia que se observa entre ambos contendientes es la forma en la que se presentaron ante la sociedad. La candidata María de Lourdes Quintero, mejor conocida como Luly Quintero, tiene 57 años de edad. Ella se define como una mujer que piensa que la familia es el pilar de la sociedad. En su biografía resalta su papel de madre y los valores del hogar los cuales son lo más importante. Incluso, comparte fotografías donde pasa momentos a lado de sus hijos. Es licenciada en Derecho al igual que su contrincante, pero no lo resalta en su biografía. Por su parte, el candidato Marcelo Torres se presenta como un profesionalista, licenciado de la carrera de Derecho, fiel a las convicciones de su partido y con compromiso ciudadano. A diferencia de Quintero, Torres no hace alusión a su familia o vida privada en redes sociales.

No hay referencia de usuarios que llamen a los candidatos de manera especial. Regularmente, los seguidores de ambos candidatos se enfocan en etiquetarlos con su nombre de usuario seguido del mensaje que quieren hacerles llegar. Sólo se encontraron algunos casos en los que a ambos se les refiere como amiga, amigo y licenciado.

Las propuestas y líneas de acción durante la campaña están alineados con el resto de los candidatos, por lo cual hay influencia de las campañas de los otros dos candidatos con las de Quintero y Torres. Además, debe señalarse que la candidata Quintero era la única mujer en la contienda.

Caso 3: Top 5 hashtags más usados



Un aspecto muy importante que resaltar es la cantidad de mensajes dirigidos a las mujeres en los perfiles de Quintero. El tema de género sólo destaca en la campaña de ella. Gran parte de sus publicaciones incluyen mensajes en contra de la violencia de género, el apoyo a madres y jefas de familia, fotos donde sólo se dirige a mujeres de diferentes comunidades correspondientes a su distrito y mensajes referenciados sólo a mujeres, como el caso donde felicitó a las educadoras por su labor y a las madres en su día. Algunos hashtags como #SoyMamáCoahuilense, #NoMásViolenciaContraLasMujeres #LibresParaAmamantar, #FuerzaDeMujer, #MamáFueraDeSerie, #TrabajadorasDelHogar, #JuntosEnFamilia y #SinHomofobia lo comprueban.

Marcelo Torres, por su parte, no maneja en ningún momento mensajes dirigidos sólo hacia hombres o mujeres. Es posible observar que el candidato evita utilizar artículos y habla de forma general, por ejemplo, “trabajaremos por ti” o “tú serás mi jefe”. Por otro lado, utiliza hashtags como forma de ataque tales como #FiscalCarnal, #FueraPRI, #SiNoVotasGanaElPRI.

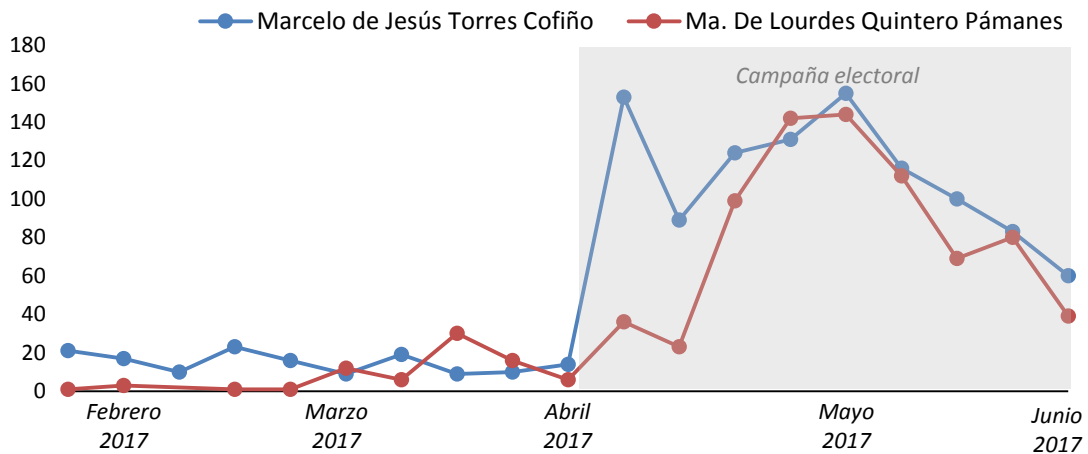
Otro punto importante son los mensajes sectorizados que la candidata Quintero emite; por ejemplo, felicitar a madres, profesionistas de diversas áreas, maestros y campesinos por su labor. De igual forma, busca generar empatía compartiendo frases motivacionales que hablan sobre el trabajo, la justicia y la honestidad. El candidato Torres prácticamente no emite este tipo de mensajes, algunos de los más sobresalientes son felicitaciones por el día del padre, día del niño, mostrar su apoyo en el día internacional del migrante e impulsar la cruzada contra el hambre.

Hay una gran diferencia entre las propuestas vertidas por ambas candidaturas. Manuel Torres se enfoca en desprestigiar al Partido Revolucionario Institucional y los gobiernos de este partido que han sido electos. Seguida de las campañas de salud universales para la población. Por su parte, la candidata Lourdes Quintero vierte más propuestas en torno a grupos específicos, por ejemplo, apoyo a madres a través de un monedero rosa, erradicación de la violencia de género, apoyo en salud a mujeres y ayuda a campesinos.

A continuación presentamos una serie de gráficas, que nos muestran la actividad en twitter, la respuesta que tuvieron por medio de re tweets y las veces que hicieron favorito alguna publicación. Del mismo modo se realizó un análisis de sentimiento para poder medir qué tan positivo o negativo fue el vocabulario usado en esta red social.

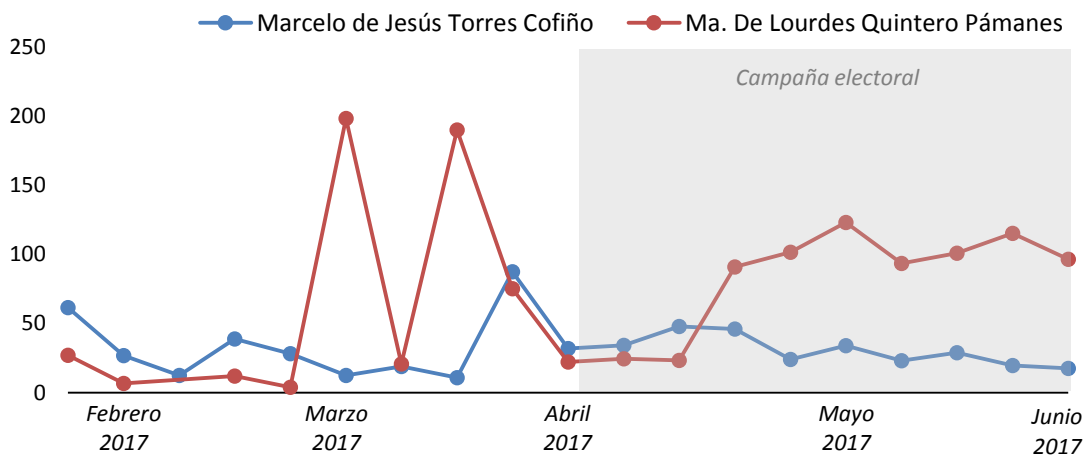
Caso 3: tweets

Se muestran los tweets promedio por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Twitter de cada candidatura



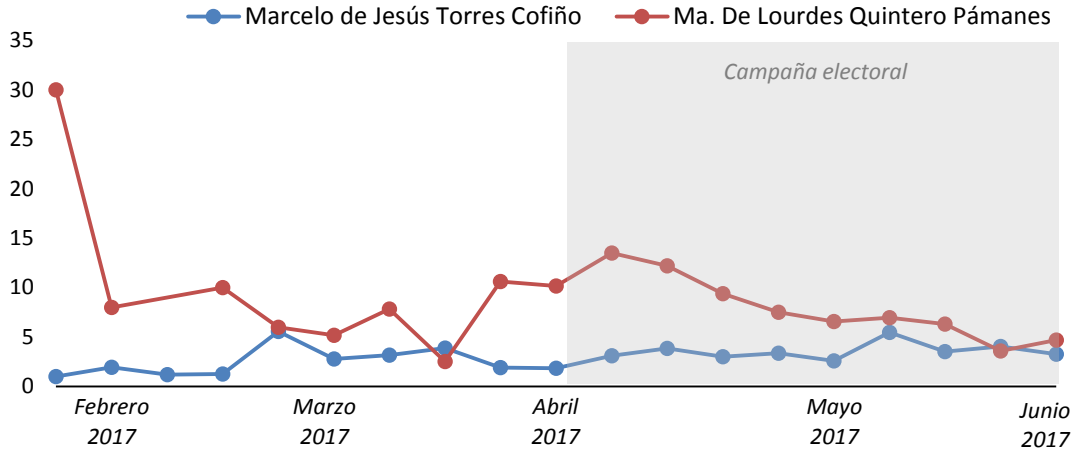
Caso 3: retweet promedio

Se muestran los retweets promedio por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Twitter de cada candidatura



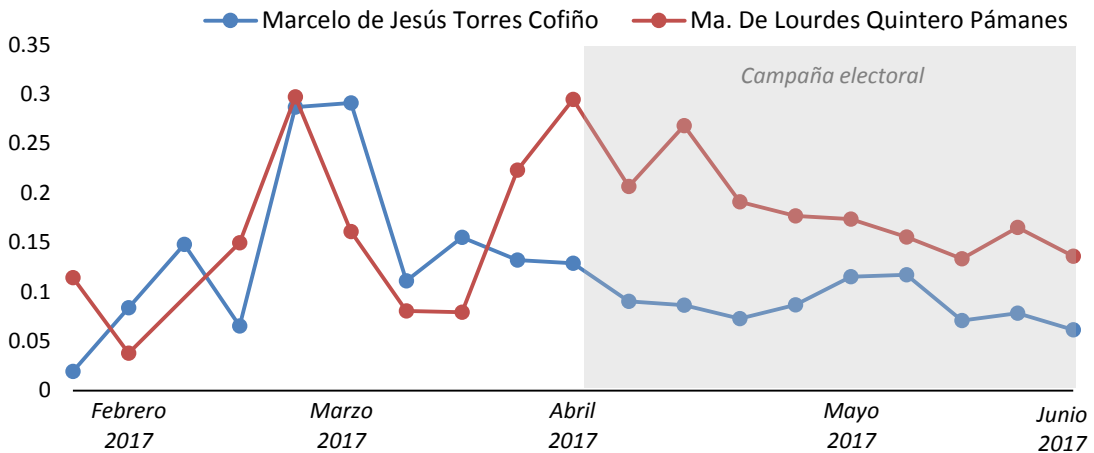
Caso 3: promedio favorito

Se muestra el promedio de veces que se le da "favorito" por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Twitter de cada candidatura



Caso 3: polaridad media

Se muestra la polaridad media por semana de los contenidos emitidos en la cuenta de Twitter de cada candidatura



En este caso, el rol de madre y total apoyo a las mujeres de Quintero, no fue suficiente para generar más respuesta en redes sociales. Quizá meterse de lleno en ese rol, ocasionó inconformidad con otros grupos y por ello no consiguió una mejor respuesta.







Hay que mencionar el hecho de que, al no hacer énfasis en su papel como licenciada en derecho, Quintero pudo hacer que Torres fuese considerado como una persona más preparada.

4.4 Caso 4 – Presidencia Municipal de Tepic

Justificación: Este caso permite realizar comparaciones entre dos candidaturas independientes que no alcanzaron la votación para acceder al cargo de elección por el que se presentaban. Cada candidatura elaboró su propia imagen, y cuentan con similitudes al promoverse como independientes. Ambas destacan por tener que construir y posicionar una imagen nueva y con relativa rapidez frente al electorado al que solicitan su voto.

Sin embargo, se diferencian no sólo en el género sino en la carrera profesional previa a la candidatura: Ivideliza Reyes ya tenía carrera en el ámbito público, mientras que Jorge Richardi pertenecía al ámbito académico-universitario. El caso nos puede ayudar a entender las diferencias específicas de las candidaturas independientes con respecto a los otros casos partidistas y aportar elementos de análisis sobre las diferencias en la promoción política según el género del candidato/a.

Tabla 17: Comparativa del caso 4

	Ivideliza Reyes Hernández	Jorge Richardi Rochin
Género	Femenino	Masculino
Edad	38 años	Se desconoce
Cargo por el que se presentaban	Presidencia Municipal de Tepic, Nayarit	
Resultados electorales	19% (segundo lugar)	11% (cuarto lugar)
Afiliación partidista	Candidatura Independiente	Candidatura Independiente
Vínculos a los redes sociales	 @ivideliza  ivideliza	 @JorgeRichardIR  JorgeRichardIR
Logotipo en campaña		
Eslogan(s) identificado y uso en redes	#VamosFirmes #VotaRosa #VamosFirmesVamosFirma #VotaIVI Con la fuerza de los ciudadanos Trabajamos con pasión	#DeTepicYoMeEncargo Trabajar para mejorar #TepicIndependiente #YoEstoyConRichardi #GeneracionIndependiente
Número de tweets en el periodo de análisis	79	73
Número de publicaciones en	347	297

Facebook en el periodo de análisis		
“Likes” Promedio	436.83	467.74
“Retweets” Promedio	3.05	2.63
Polaridad media de las publicaciones en ambas redes	0.25	0.18

Ivideliza Reyes



Jorge Richardi

En el presente caso se analizarán las campañas en Twitter y Facebook de Ivideliza Reyes y Jorge Richardi, candidaturas independientes a la Presidencia Municipal de Tepic, Nayarit. A través de este análisis se pretenden aportar conclusiones sobre las similitudes y diferencias que existen en las campañas de candidaturas independientes en redes sociales, y cómo se reflejan los estereotipos de género en estos casos. La comparación inicial permitirá entender algunos estereotipos de género en torno a la respuesta del electorado a una candidata y un candidato independiente, respectivamente y, finalmente se podrán aportar diferencias en contraste con las campañas de candidaturas de partido del resto de casos.

Ivideliza Reyes hizo carrera política en el PAN antes de renunciar como diputada local en Nayarit para presentarse como candidata a la alcaldía de Tepic. Lo anterior significó tanto un cambio de rumbo en su carrera como una redefinición de su imagen política, propuestas y forma de actuar. Por su parte, Jorge Richardi se presenta como un empresario: es rector y fundador de la Universidad Vizcaína de la Américas con 20 campus a nivel nacional. Richardi se promueve como un ciudadano cansado de la clase política que decidió tomar acción para mejorar las cosas. Políticamente hablando, la experiencia y origen previo de ambas candidaturas son fundamentales para entender buena parte de la propuesta de las campañas en 2017.

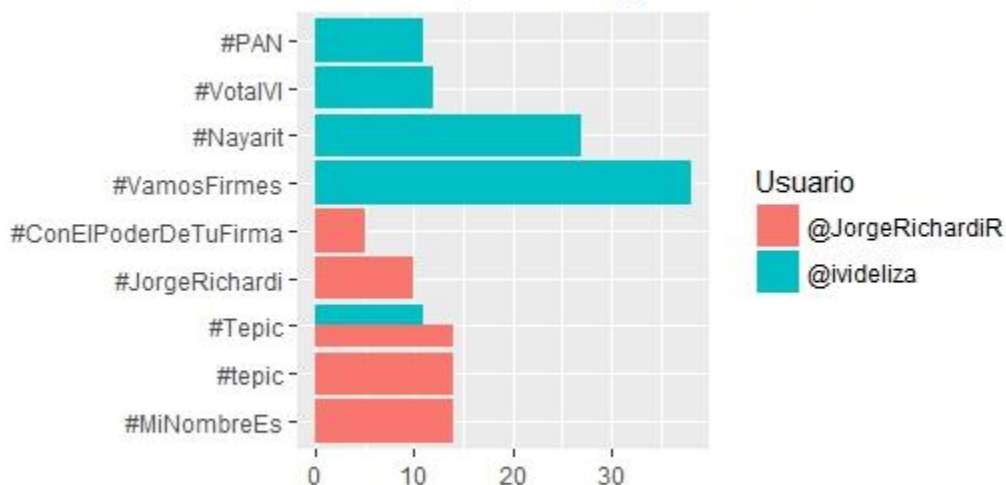
Se pueden destacar tres tiempos de la actividad en redes sociales de ambas candidaturas, marcados por los tiempos que la ley establece para inscribirse como independiente, conseguir firmas de apoyo y hacer campaña. Antes de la fecha en la que formalmente se inscribieron como candidaturas independientes, ambos utilizaron las redes sociales para posicionar sus mensajes sin hacer alusiones explícitas a las elecciones o al voto. Reyes dejó de utilizar la imagen del partido, mientras se hacía público y oficial que lo dejaba.²⁰ Era buen momento para personalizar el contenido y dar a conocer su marca personal. En el caso de Richardi, sus espacios en redes se volvieron una plataforma de reclamo sobre la situación actual, con un mensaje esperanzador para la ciudadanía: las cosas pueden cambiar y pueden mejorar.²¹

En un segundo momento, las candidaturas concluyeron formalmente su proceso de registro y empezaron con la recolección de firmas. En este periodo ambos cuentan con una imagen propia más elaborada con los colores y logotipos de campaña. Ambos se posicionan como candidaturas “de ciudadanos” para diferenciarse de los partidos políticos y utilizan las redes sociales con dos objetivos específicos: solicitar a la ciudadanía para que acudan a firmar, a cierta hora y lugar; y relatar sus avances en el número de recolección de firmas de apoyo.

²⁰<https://www.facebook.com/ivideliza/photos/a.632194970161310.1073741826.632194920161315/1232835370097264/?type=3&theater>

²¹<https://www.facebook.com/JorgeRichardiR/photos/a.1526082064373679.1073741828.1525685364413349/1739512033030680/?type=3&theater>

Caso 4: Top 5 hashtags más usados



La tercera parte es la campaña electoral en sí, donde exponen sus propuestas, llaman al voto y movilizan al electorado para que conozca y se involucre con su proyecto. Es en este periodo donde se aprecia el mayor número de contenidos, con una imagen mucho más consolidada en ambas candidaturas y con mensajes más específicos. En ambos casos, se puede decir que las campañas siguen el mismo arco en las redes sociales: primero, los dos se presentan y se posicionan, segundo, se acercan a la ciudadanía y comunican sus propuestas, y tercero, movilizan al electorado y llaman al voto. Si bien ambas campañas siguen un patrón similar, existen diferencias notables en algunos temas, respuestas y mensajes alrededor del tema de igualdad de género.

La primera diferencia notable que ambas candidaturas que se puede deber al reflejo de un estereotipo de género es la elección de los colores: Ivideliza Reyes escogió al rosa como el principal color de campaña, mientras que Jorge Richardi escogió un color aguamarina. No podemos asegurar que esto sea un estereotipo de género, a fin de cuentas, puede presumirse que los colores que seleccionan las candidaturas independientes tienen la principal función de diferenciarlos de los que tradicionalmente utilizan los partidos políticos. La selección no es aleatoria, pues el color rosa no fue utilizado por ningún otro partido en la contienda por el Ayuntamiento de Tepic. Sin embargo, es destacable que la candidata escoja el rosa mientras que el candidato se decante por un color más azulado.

Los principales eslóganes de la campaña refieren, en ambos casos, a la capacidad y carácter para gobernar el municipio. En el caso de Richardi, se reprodujo en redes “#DeTepicYoMeEncargo”, y en el caso de Reyes, “#VamosFirmes”. También destacan #ElTepicQuePercibo y “#VotaRosa”, respectivamente, que reflejan parte del espíritu contenido en los materiales de sus campañas y en redes sociales.

Uno de los principales motivos de la campaña de Reyes fue que “es mujer”. En numerosas ocasiones se pone en relieve su género como forma de reivindicar la participación política de las mujeres en Nayarit. Esto se ve reflejado en menciones como #Votodelamujer, #Vozdemujer y #MujeresPanistas. En contraparte, el género de Richardi no fue un aspecto a destacar la campaña en redes.

Richardi promovió el uso de su apellido como forma de identificación en campaña, mientras que Reyes promovió su nombre, probablemente como parte de la estrategia de identificación y diferenciación del resto de candidaturas. Mientras que, parte de la campaña de Reyes fue presentarse como “una ciudadana más” y cierto nivel de cercanía en las redes sociales, lo cual facilitó la conexión entre usuarios/as y candidata, de allí que se le dirijan como “amiga” o por su apodo “Ivi”.

Lo anterior lleva a remarcar otra diferencia fundamental entre las dos campañas: a pesar de que como candidaturas independientes ambas se centraron casi exclusivamente en la persona. La campaña de Reyes fue mucho más personalista que la de Richardi. En este sentido, explotó las redes sociales para presentarse, promoverse y acercarse como persona más que a través de plataformas políticas. La diferenciación entre ambos casos está en la magnitud en la que se dio esta estrategia: Richardi se centró en explicar propuestas, hacer propuestas y movilizar al electorado; en cambio, Reyes habló de sus características como persona e incluyó a sus hijas y esposo en la campaña.

La presencia de la familia de Reyes en la campaña también señala que el rol de madre y el aspecto familiar de la candidatura son parte importante de la misma. El caso no se ajusta del todo para hacer una diferenciación entre géneros: la única mención de la familia de Jorge Richardi es la felicitación a su madre por su día, por lo que, de hecho, no sabemos si tiene esposa o hijos para facilitar la comparación. En este sentido, hay diversas preguntas que surgen y carecen de una respuesta clara alrededor del uso de la vida de familia en las campañas electorales con perspectiva de género. Lo que puede afirmarse es que las redes sociales facilitaron la introspección del electorado a la vida “privada” de Reyes y la candidata lo explotó como herramienta para ganar votos. Son numerosos los casos en que ella aparece con una de sus hijas en brazos²² o que sube fotografías de su familia completa durante la campaña electoral.²³

Se puede concluir que las candidaturas independientes presentan contenido en redes sociales de alta calidad y con una estrategia política clara detrás de los mismos. El hecho de contender como candidaturas independientes les da la oportunidad de explotar las redes sociales como un instrumento cercano a la ciudadanía y crear una imagen nueva para promoverse. Sin embargo, como se observa en este caso, el diseño de una imagen gráfica completamente nueva puede implicar que se reproduzcan estereotipos de género en este ejercicio. Por otro lado, se observa que las formas más comunes de respuestas en redes son altamente inducidas por el contenido y la forma con que éste se presenta. El hecho que se dirigía a él con un nivel más de respeto que a ella puede significar una reproducción e estereotipos o formar parte de la estrategia de comunicación. En general se observa que ambas candidaturas se preocuparon por mantener la igualdad de género en sus contenidos y dar voz a hombres y mujeres. Finalmente, se puede señalar que, a pesar de que ambas campañas fueron altamente personalizadas, Reyes explotó las redes para presentar también a su familia cercana.

²² <https://www.facebook.com/ivideliza/videos/1319541044760029/>

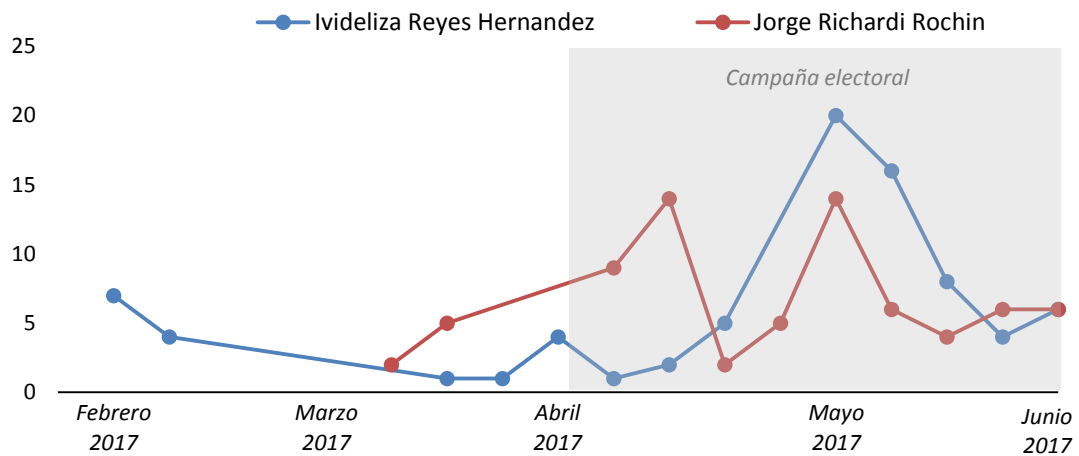
²³

<https://www.facebook.com/ivideliza/photos/a.632725323441608.1073741829.632194920161315/1285527768161357/?type=3&theater>

A continuación presentamos una serie de gráficas, que nos muestran la actividad en twitter, la respuesta que tuvieron por medio de re tweets y las veces que hicieron favorito alguna publicación. Del mismo modo se realizó un análisis de sentimiento para poder medir que tan positivo o negativo fue el vocabulario usado en esta red social.

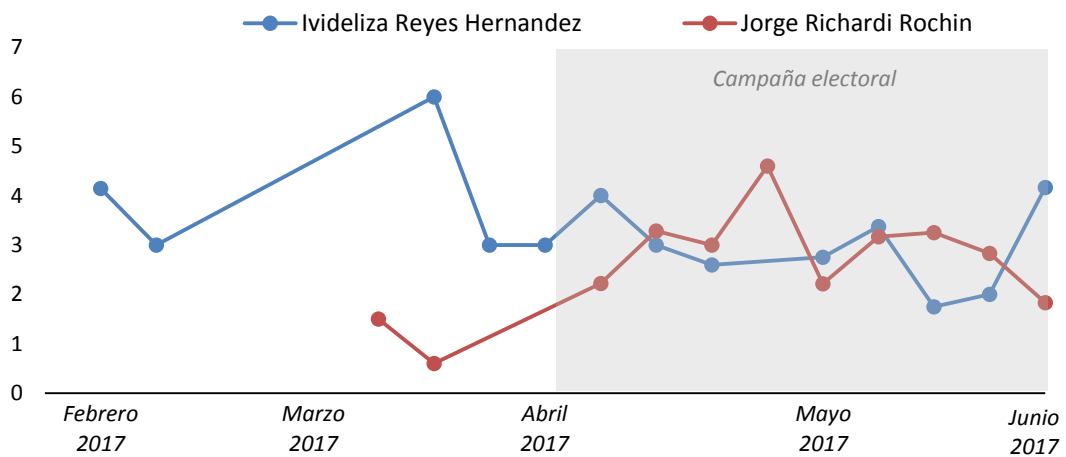
Caso 4: tweets

Se muestran los tweets promedio por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Twitter de cada candidatura



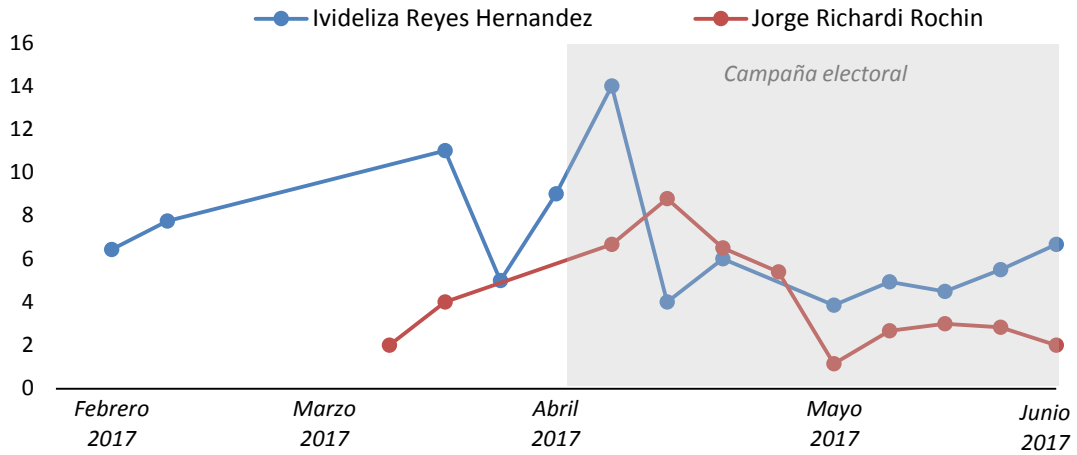
Caso 4: retweets promedio

Se muestran los retweets promedio por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Twitter de cada candidatura



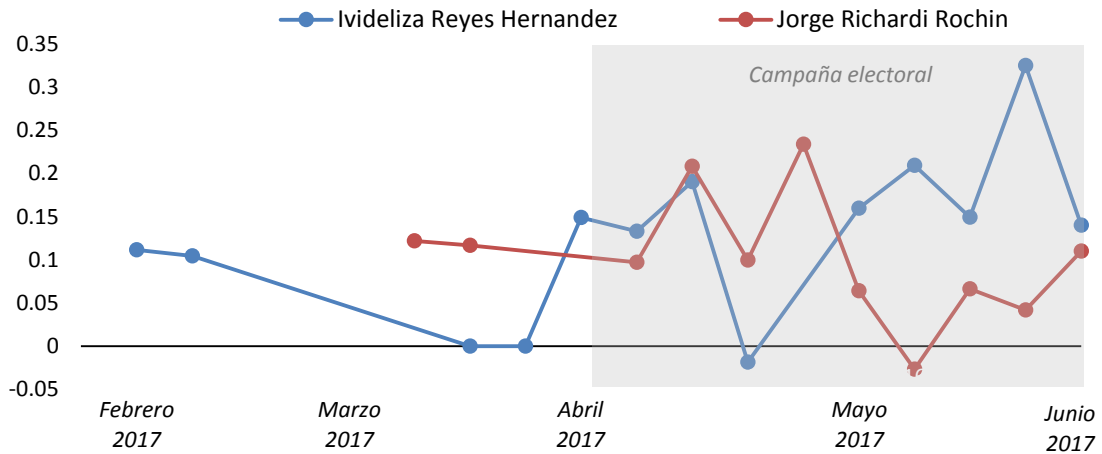
Caso 4: promedio favoritos

Se muestra el promedio de "favoritos" por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Twitter de cada candidatura



Caso 4: polaridad media

Se muestra la polaridad media por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Twitter de cada candidatura



Aunque, Richardi inicia su actividad en twitter un mes después que Reyes, ambos tienen un número similar de publicaciones. El contenido con más retweets y favoritos es Reyes, aunque por muy poco. En general, tanto la actividad de Reyes como la de Richardi, manejan publicaciones con contenido positivo a lo largo del periodo de estudio, con un par de pequeñas excepciones en abril y mayo en donde el vocabulario usado se torna ligeramente negativa para ambos.

En este caso, podemos comprobar cómo el perfil familiar de Reyes consiguió una respuesta positiva en redes sociales, apenas un poco por encima de la respuesta que recibió Richardi. Este último mostrando un perfil más serio y con poco acercamiento a grupos específicos.

5.5 Caso 5 – Presidencia Municipal de Xalapa, Veracruz

Justificación: Para realizar este análisis se eligieron tres candidatos. Los tres compitieron por el ayuntamiento de Xalapa en 2017 y bajo las siglas de un partido político. Sin embargo, los personajes tuvieron un bajo porcentaje de apoyo comparado con el 42% que recibió el candidato ganador. Por último, los tres personajes son del género masculino. Bajo este paraguas, es posible comparar a los tres candidatos sin necesidad de atribuir las diferencias a su género. Por ejemplo, si observamos que un candidato apoya más o menos una agenda paritaria, podremos concluir que la diferencia se debe a la plataforma partidista o a los intereses personales del candidato y no en razón de su género.

Tabla 18: Comparativa del caso 5

	Carlos Arturo Luna Escudero	José Alejandro Montano Guzmán	Nicanor Moreira Ruiz
Género	Masculino	Masculino	Masculino
Edad	Se desconoce	61	Se desconoce
Cargo por el que se presentaban	Presidencia Municipal de Xalapa, Veracruz		
Resultados electorales	3.50 %	11.47%	5.42%
Afiliación partidista	Movimiento Ciudadano	PRI-PVEM	Nueva Alianza
Vínculos a las redes sociales	 @CarlosLunaEscud  CarlosLunaEscudero	 @lejandromontano	 @NicanorMoreira  NicanorMoreiraXalapa
Logotipo en campaña			
Eslogan(s) identificado	#RecuperemosXalapa #Ola naranja #CarlosLunaEscudero #SoyNaranja	#PorXalapaYoRespondo#TiempoDeUnidad #YoRespondoconMontano #DeLaMano	#VamosConTodoNicanor #SoyDeLosQuePrefiere #NuestroMunicipioXalapa #VamosXalapa

y uso en redes	#Naranja #XalapaEsdeTodos	#ConstruyendoXalapadelam ano	
Número de tweets en el periodo de análisis	406	193	1053
Número de publicaciones en Facebook en el periodo de análisis	445		418
“Likes” Promedio	30.69		90.88
“Retweets” Promedio	1.13	397.36	26.48
Polaridad media de las publicaciones en ambas redes	0.10	0.21	0.13

Las similitudes permiten estudiar la violencia de género y los estereotipos de género en la campaña y atribuir las diferencias entre candidatos a otra cosa que no sea el género, por ejemplo, la ideología del partido o la personalidad del candidato.

Los tres candidatos tienen antecedentes diferentes, aunque tanto Escudero como Moreira no tenían carrera política antes de ser candidatos al ayuntamiento. Por un lado, el candidato Escudero se presentó por el partido Movimiento Ciudadano. Ante el electorado se presenta como cercano a ellos, establece que conoce las necesidades de la ciudadanía y se define como “libre de compromisos políticos”.²⁴ Antes de ser candidato, Escudero se dedicó a la educación tanto en las aulas como fundando el Instituto Veracruzano de Educación Superior, aunque también se desempeñó en puestos como el de presidente de la CANACO (Cámara nacional de Comercio).

Por su lado, el candidato Montano tiene una larga carrera en el sector público. Ha desempeñado distintos cargos de la administración pública federal, local, cargos partidistas y contaba, al momento de la elección, con experiencia legislativa como diputado local en 2004.²⁵ Fue el que menor contenido compartió por redes y en ningún momento invitó a que votaran por él, aunque hizo un re tweet al ahora presidente del PRI (en el periodo analizado no lo era), Enrique Ochoa, invitando a hacerlo.²⁶ El poco uso de las redes comparado con sus compañeros y el hecho de que aun así haya tenido más apoyo en la elección (más del doble) podría deberse a la carrera política que lo respalda. Probablemente el candidato recibiera más apoyo del partido por otros medios y, por lo tanto, invirtió menos recursos en sus redes que sus compañeros.

Por último, el candidato Moreira, al igual que Escudero, tampoco contaba con una carrera política. Antes de ser el candidato por el partido Nueva Alianza, presentó su información para competir por la candidatura por la alianza PRD-PAN. Sin embargo, tras denunciar irregularidades renunció a la misma.²⁷ En diferentes plataformas en línea se habla de él como empresario, aunque no comenta mucho al respecto.²⁸ Además, fundó una asociación civil que se dedica a planear agendas y estrategias enfocadas a resolver los problemas de la comunidad.

En términos muy generales, en cuanto al público al que se dirigen, no hay evidencia que señale que alguno de los candidatos se concentrara únicamente o primordialmente en un grupo específico. Ninguno de los candidatos hace uso del lenguaje incluyente.

²⁴ <https://www.facebook.com/CarlosLunaEscudero/photos/a.468259849896650.111155.466193710103264/1284184011637559/?type=3>

²⁵ http://sitl.diputados.gob.mx/LXII_leg/curricula.php?dipt=278

²⁶ <https://twitter.com/EnriqueOchoaR/status/866351682455691264/photo/1>

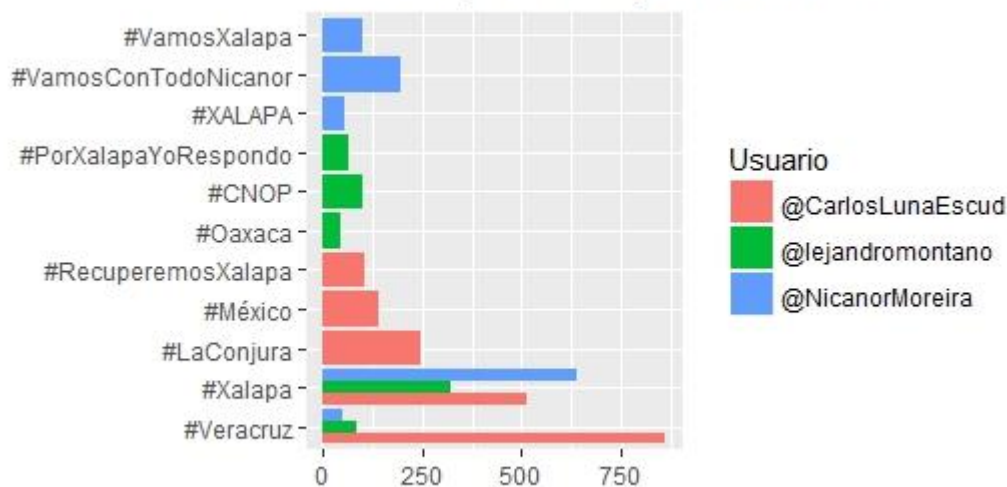
²⁷ <https://www.facebook.com/NicanorMoreiraXalapa/videos/441119902891120/>

²⁸ <https://www.entornopolitico.com/nota/137809/local/nace-nuestro-municipio-lo-preside-nicanor-moreira/>
<http://libertadbajopalabra.com/2016/11/08/nicanor-moreira-xalapa/>
<http://formato7.com/2016/08/31/nicanor-moreira-municipio/>

Los tres candidatos compartieron mensajes dirigidos a las mujeres. En el caso de Montano, el contenido sólo incluye felicitaciones en el día de la mujer y algunos mensajes sobre reuniones con mujeres, aunque no se mencionan los temas hablados en las mismas.²⁹ En cambio, los otros dos candidatos comparten un poco más de información y algunas propuestas, aunque sin mucho detalle (en el caso de Moreira).³⁰

En cuanto a los mensajes a otras minorías, como la comunidad LGBTTTIQ, Montano y Escudero compartieron por lo menos una publicación en donde celebraban la diversidad sexual y rechazaban la homofobia.³¹ No se encontró contenido similar en las redes de Moreira.

Caso 5: Top 5 hashtags más usados



Por último, en el caso de Escudero, en más de una ocasión habla de proteger a las mujeres.³² Por ejemplo el #AlertadeGenero y #Mujeres. Bajo cierta perspectiva, este lenguaje podría estar reproduciendo los estereotipos que relacionan a la mujer con una figura frágil.

²⁹ <https://twitter.com/lejandromontano/status/866737702162632704/photo/1>

³⁰ <https://twitter.com/NicanorMoreira/status/868687294902947842/photo/1>

<https://www.facebook.com/CarlosLunaEscudero/videos/1221570164565611/>

³¹ <https://www.facebook.com/CarlosLunaEscudero/photos/a.468259849896650.111155.466193710103264/1294640460591914/?type=3&theater>

<https://twitter.com/lejandromontano/status/864904982109224962/video/1>

³² <https://www.facebook.com/CarlosLunaEscudero/videos/1221570164565611/>

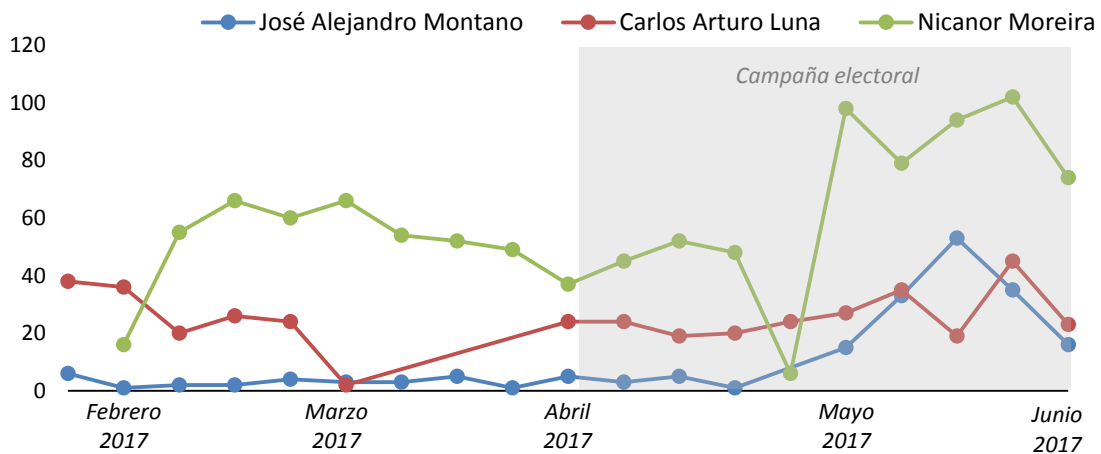
En el caso del candidato Montano, en sus redes compartió contenido como #DíaDeLasFamilias, #CiudadesSegurasParaLasMujeres y #MujeresconMontaño, que relaciona a las mujeres con un rol preestablecido “el pilar de la familia”.³³ En cambio, en ningún momento menciona la importancia de los hombres en la familia ni hace hincapié en cualquier otro papel importante que desempeñen las mujeres en la sociedad. Esta afirmación no sólo reproduce estereotipos de género de la mujer, además invisibiliza el papel de los hombres en la familia y deja de lado a las familias no tradicionales.

En conclusión, pudimos observar que ninguno de los candidatos utilizó el lenguaje incluyente de manera exhaustiva. Sin embargo, ya sea por popularidad o por convicción, dos de los tres candidatos mencionaron en sus redes propuestas dirigidas a las mujeres.

A continuación presentamos una serie de gráficas, que nos muestran la actividad en twitter, la respuesta que tuvieron por medio de re tweets y veces que hicieron favorito alguna publicación. Del mismo modo se realizó un análisis de sentimiento para poder medir qué tan positivo o negativo fue el vocabulario usado en esta red social.

Caso 5: tweets

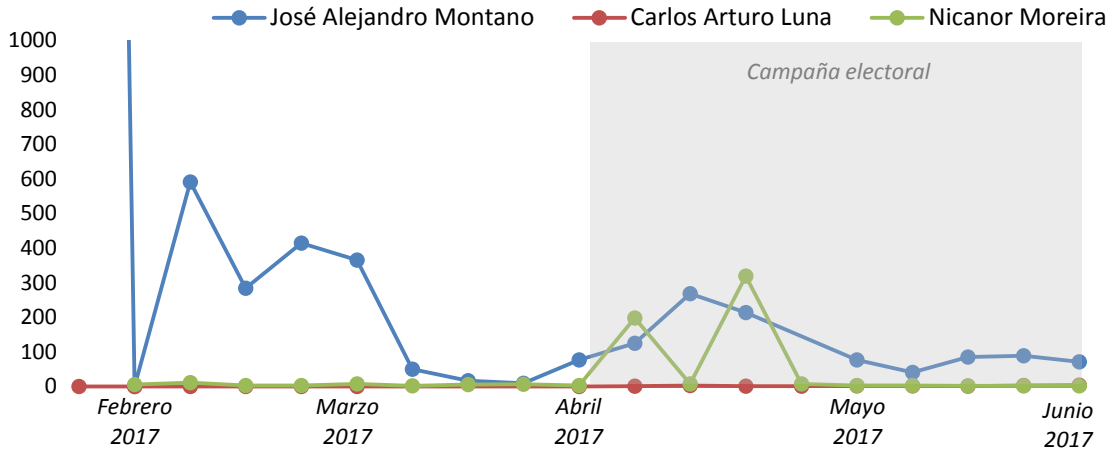
Se muestran los tweets por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Twitter de cada candidatura



³³ <https://twitter.com/lejandromontano/status/866737702162632704>

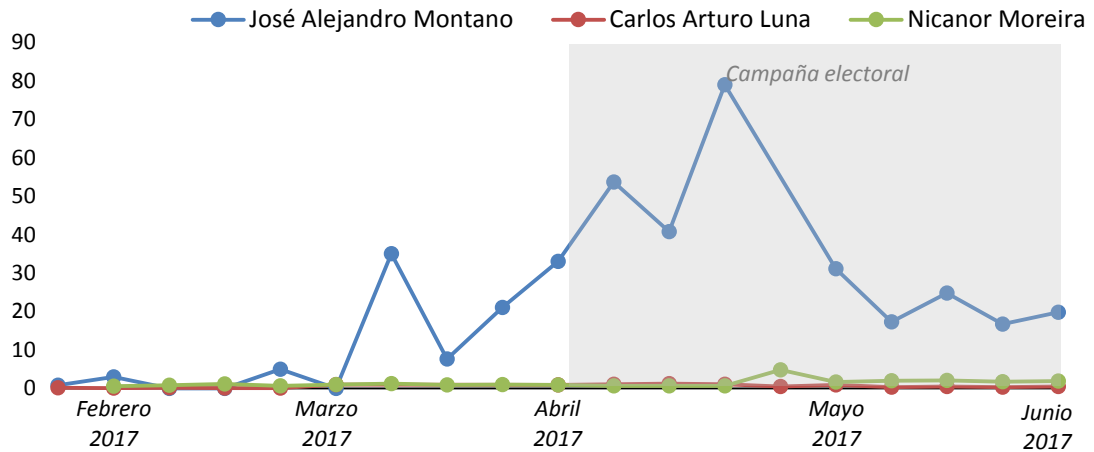
Caso 5: retweets promedio

Se muestran los retweets promedio por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Twitter de cada candidatura



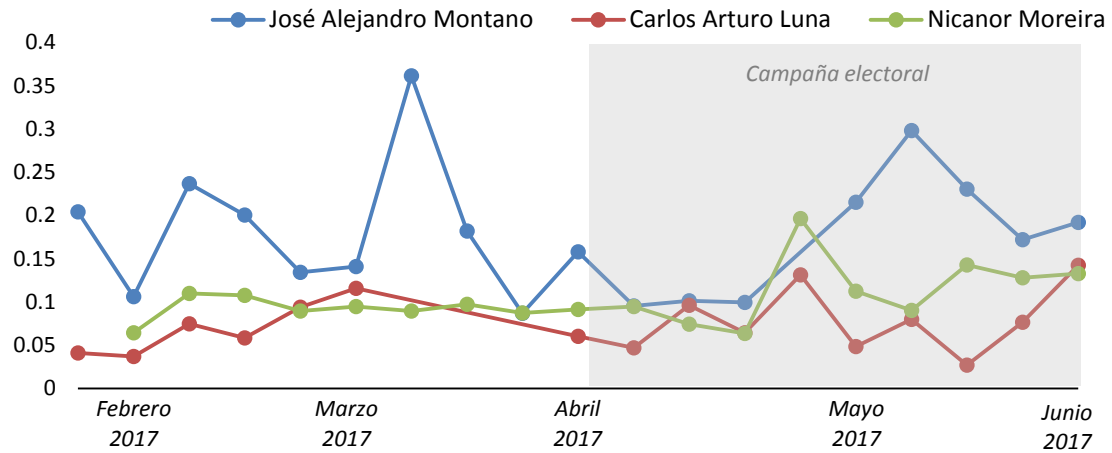
Caso 5: favorito promedio

Se muestra el promedio de veces que se le da "favorito" por semana, de los contenidos emitidos en Twitter de cada candidatura



Caso 5: polaridad media

Se muestra la polaridad media por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Twitter de cada candidatura



Moreira hace mayor uso de twitter, sin embargo, el contenido con más retweets y favoritos es Montano. Hay que resaltar que Montañó es el candidato con menos actividad en dicha red social. En general, los tres candidatos manejan publicaciones con contenido positivo a lo largo del periodo de estudio, pero los mensajes de Montano tienen mayor uso de palabras positivas, en especial en el periodo de campaña electoral.

Podemos decir que el lenguaje positivo usado por Montano y sus mensajes de apoyo a algunos grupos, sin llegar a comprometerse con dichos grupos, lograron una mejor respuesta en twitter.

5. Violencia de género en las redes sociales

La violencia de género la podemos encontrar en diversas formas, sobretodo en redes sociales, pues como sabemos un solo comentario puede desencadenar una serie de respuestas negativas. Esto no quiere decir que un comentario tenga que ser ofensivo, para recibir tal respuesta, en muchas ocasiones solo se necesita mostrar interés o apoyo a un grupo, idea o movimiento social para ser víctima de comentarios negativos e incluso amenazas por parte de los detractores de éstos.

Podemos encontrar varias actitudes y posturas respecto a diferentes temas de los candidatos y las candidatas, desafortunadamente diversas formas de violencia hacia las candidatas sobresalen en las redes sociales, ubicándolas en una posición de desventaja al competir por un cargo de elección popular. Las candidatas tienen más barreras que les impiden utilizar todo el potencial de las redes sociales para su promoción. La invisibilización de la mujer, los estereotipos de género y la violencia toman diversas formas y expresiones en redes sociales.

5.1 Invisibilización

Entre los principales hallazgos al realizar el estudio se encuentra la menor presencia de candidatas en las redes sociales, lo que indirectamente contribuye a su invisibilización. Esta situación no significa que las candidatas utilicen menos las redes sociales que los hombres, pero refleja que existen barreras para que ellas se incorporen y exploten las redes sociales en un plano de mayor equidad.

Prácticamente en todos los cargos seleccionados en la muestra inicial se encontraron menos mujeres candidatas que hombres y aún menos candidatas usuarias que candidatos usuarios. Según los datos observados, es casi dos veces más probable que un candidato cuente con presencia activa en Twitter que una candidata. En este sentido, es importante preguntarse por qué las candidatas utilizan menos las redes que los hombres y cómo trascender estas posibles barreras.

Las candidatas no sólo son menos visibles en redes porque son menos, sino porque, entre otras cuestiones, el lenguaje juega un papel sutil, pero importante en cuanto a su visibilidad. Como se observó en la sección IV, es poco común utilizar el lenguaje incluyente al referirse a plurales femeninos como “candidatas”, “diputadas” o “ciudadanas”. Más aún, los términos incluyentes como “candidaturas”, “diputaciones” y “ciudadanía” aún tienen un uso marginal en el lenguaje en redes. En una nota positiva, son los candidatos quienes parecen utilizar estos términos con mayor frecuencia.

Esta invisibilización sutil ocurre también en los partidos políticos que las postulan. En el análisis se observa que las cuentas de partidos políticos no utilizan el lenguaje incluyente con la frecuencia esperada para referirse a la totalidad de candidaturas.

5.2 Estereotipos

Durante el análisis se ha corroborado que existen numerosas formas de repetir estereotipos de género en las campañas electorales en redes sociales. Desde los colores para la campaña, ciertos spots y materiales, así como los comentarios de las y los usuarios. Tanto candidatas como candidatos optan, en ocasiones, por reforzar los estereotipos asociados a su género, como forma de acercarse al electorado y posicionar cierta imagen.

Un elemento en común de todas las candidatas analizadas es que proponen, publican y se preocupan por ofrecer una plataforma política dedicada a las mujeres como grupo vulnerable. En este sentido, muchas tratan de utilizar las redes sociales para romper los estereotipos de género al mismo tiempo que diseñan políticas de igualdad. Reuniones con empresarias, mensajes de “lucha” y la creación de comunidades en redes sociales son algunos de los mecanismos que se han repetido a lo largo de todo el análisis para reunir a candidatas con ciudadanas.

Las redes sociales pueden tanto fortalecer como ayudar a eliminar dichos estereotipos, aunque el análisis previo refiere que no existe una ruta clara para eliminarlos.

5.3 Violencia

Por desgracia, se detectaron numerosas fuentes de violencia de género, especialmente la relacionada a violencia psicológica y violencia sexual. Sin duda, el caso a resaltar en este punto es el análisis de las tres candidatas a la gubernatura del Estado de México, quienes sufrieron violencia constante y grave a lo largo de sus campañas. Es probable que estar expuestas a un nivel tan alto de reacciones violentas (aún con experiencia político-electoral), desincentive a otras candidatas a contar con presencia en redes sociales.

Un posible argumento que se puede construir a partir de la información que contiene este documento es que es la violencia psicológica la que más pone en desventaja a las candidatas. En el caso de las tres candidatas del Estado de México el mensaje más violento en los comentarios en redes (en imágenes, memes y videos) iba dirigido a quitarles la autoría de sus propias decisiones y a posicionarlas en una categoría de “dependencia” de otros actores políticos. En este sentido, este tipo de violencia logra aislarlas de la contienda, las deja sin propuestas y busca definir las como no-personas. En la competencia política estos elementos son cruciales para ganar simpatizantes y convencerlos, lo cual reafirma la idea de que el género es utilizado como arma política.

La violencia sexual hacia las candidatas es probablemente la más visible y escandalosa, pero también susceptible de controlar, al menos en las redes sociales. En todo caso, los ejemplos fueron extremadamente minoritarios. En una nota positiva, podemos constatar que las redes sociales pueden ser un buen medio de contención y denuncia para este tipo de agresiones, ya sea por medio de algunas de las reacciones que existen actualmente para las publicaciones en redes sociales o mediante la implementación de nuevas formas de mostrar inconformidad.

Conclusiones

El presente estudio ha tratado de detectar, clasificar y analizar el tema de la violencia de género en las redes sociales dirigida a las candidatas para un puesto de elección popular.

Para la elaboración de este texto se analizaron más de 30 mil tweets y cinco estudios de caso de las campañas en redes sociales, con el propósito de ofrecer materiales y llegar a conclusiones sólidas sobre el tema.

Para lograr los objetivos propuestos, en el análisis del material expuesto en las redes sociales de Twitter y Facebook, se adoptaron metodologías tanto cuantitativas como cualitativas. A partir de una muestra inicial de cargos de elección popular, se analizaron las cuentas de 92 candidaturas durante los procesos electorales de 2017. Se describieron los principales patrones en el uso, los contenidos y respuesta en Twitter, y se complementó el análisis a través de una búsqueda exploratoria sobre el uso de lenguaje incluyente.

Para cada uno de los cinco casos de estudio se analizaron los contenidos y se compararon entre sí, a fin de lograr marcar las diferencias en el uso de redes sociales y visualizar posibles patrones, estereotipos y violencia de género en las redes sociales. Cada caso de estudio consideró distintas características y permitió ilustrar distintos aspectos sobre los estudios de género.

En general, se puede decir que las candidatas sufren de numerosas barreras en el aprovechamiento de las redes sociales en sus campañas. Se ha observado que sufren de violencia, se les minimiza y se les quita la autoría sobre sus propuestas y decisiones de campaña. En especial si se trata de una candidata que muestra apoyo total para que las mujeres sean incluidas en ámbito político-electoral.

En este sentido, las redes sociales se pueden considerar un reflejo de la realidad, pero también una plataforma tanto para reproducir como para prevenir la violencia contra las mujeres.

El gran alcance que tienen las redes sociales, puede ser aprovechado para concientizar por medio de mensajes contra violencia de género, uso de estereotipos y como un medio para documentar y utilizar para probar la existencia, sancionar y corregir este tipo de comportamientos.

Actualmente Facebook, es la red social que tiene más formas de reaccionar a las publicaciones de los usuarios, con estas reacciones podemos mostrar agrado, enojo y tristeza por mencionar algunos. Por medio de las reacciones podemos alertarnos de la existencia de publicaciones o mensajes de carácter violento, sin embargo, la implementación de un marcador específico para este tipo de violencia podría ser más útil.

Del mismo modo, las reacciones o marcadores podrían ser extendidos a la demás redes sociales, un caso particular es twitter que cuenta con las opciones de comentar, compartir y me gusta.

Es claro que, modificar la estructura de una red social puede tomarse como un atentado a la esencia de la misma, sin embargo sería un gran paso para eliminar las actitudes violentas contra cualquier comunidad o grupo específico.

6. Referencias

- Álvarez Villalobos, Alma. *Manual de Comunicación Institucional con Perspectiva de Género*. Secretaría de Relaciones Exteriores, 2016.
- Cordova, Victoria, Heather K. Evans, and Savannah Sipole. "Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns." *Political Science and Politics*, 2014: 454-461.
- Dolan, Kathleen. "Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes? Do Men Candidates Play to Women? Candidates Sex and Issues Priorities on Campaign Websites." *Political Research Quarterly*, 2005: 31-44.
- Forum, World Economic. *Global Gender Gap Report 2017*. 2017. <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2017/>.
- Forum, World Economic. *Global Gender Gap Report 2018*. 2018. <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2018/>.
- Graham, Todd, Dan Jackson, and Marcel Broersma. "New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns." *New media & Society*, 2014: 1-19.
- Jara, René, Antoine Faure, Jarnishs Beltrán, and Gonzalo Castro. "The Political Awareness in the candidates using Twitter. A clusterization exercise for the municipal elections in Chile (2016)." *Revista Latina de Comunicación Social*, no. 72 (2017): 803-817.
- Just, Marion R., Ann N. Crigler, and Rose Owen. "Candidate Use of Twitter and the Intersection of Gender, Party, and Position in the Race: A Comparison of Competitive Male/Female Senate Races in 2012 and 2014." In *Twitter and Elections around the World: Campaigning in 140 Characters or Less*, edited by Christina Holts-Bacha, Marion Just Richard David. Routledge, 2016.
- Lamas, Marta. "Diferencias de sexo, género y diferencia sexual." *Cuicuilco* 7, no. 8 (2000): 1-25.
- McGregor, Shannon C., and Rachel R. Mourat. "Talking Politics on Twitter: Gender, Elections, and Social Networks." *Social Media + Society*, 2016: 1-14.
- McGregor, Shannon C., Regina G. Lawrence, and Cardona Arielle. "Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates' social media strategies." *Information, Communication & Society*, 2016.
- Meeks, Lindsey. *A Woman's Place: Gender Politics and Twitter in the 2012 Elections*. Tesis Docoral, Universidad de Washington, 2014.
- Mundial, Banco. *Objetivos de desarrollo del milenio*. 2012. <http://www5.bancomundial.org/odm/mujeres-igualdad.html>.
- Protocolo para la atención de la violencia política contra las mujeres en razón de género*. Tercera Edición. Ciudad de México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2017.
- Serret, Estela y Méndez Mercado, Jessica. *Sexo, género y feminismo*. Ciudad de México: Suprema Corte de Justicia de la Nación, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Instituto Electoral del Distrito Federal, 2011.

7. Anexos

Anexo 1 – Resumen de la actividad de las cuentas seleccionadas

Nombre	Entidad	Cargo por el que competía	Nombre de usuario	Total de tweets	Total de re tweets
Adán Escobedo Morales	Veracruz	Presidencia Municipal	AdanEscobedoM	282	0
Alfredo del Mazo Maza	Estado de México	Gubernatura	alfredodelmazo	489	8
Antonio Ayón Bañuelos	Nayarit	Gubernatura	Antonioayon2017	6	0
Antonio Echeverría García	Nayarit	Gubernatura	aegnayarit	298	469
Armando Guadiana Tijerina	Coahuila	Gubernatura	aguadiana	444	111
Armando López Romero	Coahuila	Diputación	Armandrax	513	484
Baruch Víctor Rafael Ortiz Herrera	Veracruz	Presidencia Municipal	CuitlahuacGJ	43	519
Carlos Alberto Saldade Castillo	Nayarit	Presidencia Municipal	carlosaldate	98	0
Carlos Arturo Luna Escudero	Veracruz	Presidencia Municipal	CarlosLunaEscud	357	49
Clara María de las Fuentes Fuentes	Coahuila	Diputación	ClaradeLasFuent	31	3
Claudia Leza Ortega	Coahuila	Diputación	LezaClaudia	55	41
Delfina Gómez Álvarez	Estado de México	Gubernatura	delfinagomeza	474	73
Deyanira Samperio Flores	Coahuila	Diputación	DeyaSamperio	104	56
Eduardo Lugo López	Nayarit	Diputación	eduardolugo_17	193	4
Efraín Sánchez Cruz	Veracruz	Presidencia Municipal	EfrainSanchezCr	103	0
Emiliano García de León	Veracruz	Presidencia Municipal	E_GarciaDeLeon	30	5
Esteban Salas Suárez	Veracruz	Presidencia Municipal	salas303	22	33
Esther Quintana Salinas	Coahuila	Presidencia Municipal	_EstherQuintana	226	28
Fausto Destenave Kuri	Coahuila	Presidencia Municipal	FaustoDestenave	41	21
Fernando Ariel Martínez Mendoza	Coahuila	Diputación	FernandoArielMM	52	54
Fernando Izaguirre Valdés	Coahuila	Diputación	FerIzaguirre_V	105	370
Fernando Macías Anaya	Coahuila	Diputación	fer_maciasanaya	0	67

Fernando Yunes Márquez	Veracruz	Presidencia Municipal	FYunesMarquez	178	76
Fidel Kuri Grajales	Veracruz	Presidencia Municipal	fidelkugra	376	109
Florencio Siller Linaje	Coahuila	Presidencia Municipal	FlorencioSiller	129	433
Guadalupe Francisco Javier Castellón Fonseca	Nayarit	Presidencia Municipal	CastellonNay	231	264
Hilario Ramirez Villanueva "Iayin"	Nayarit	Gubernatura	amigolayin	100	1
Humberto Alonso Morelli	Veracruz	Presidencia Municipal	MorelliBoca	231	29
Indira Zavariz Andrade	Veracruz	Presidencia Municipal	indirazavariz	121	56
Isela Licerio Luévano	Coahuila	Diputación	iselaMat38	33	237
Ivideliza Reyes Hernandez	Nayarit	Presidencia Municipal	ivideliza	79	0
Jael Romero Valdez	Coahuila	Diputación	JaelValdez	1	0
Jaime Bueno Zertuche	Coahuila	Diputación	jaimebuenoz	227	168
Javier Díaz González	Coahuila	Diputación	javierdiazglz	64	109
Javier Guerrero García	Coahuila	Gubernatura	guerrerogmx	623	267
Jesús Gauna Márquez	Coahuila	Presidencia Municipal	chuygauna	1	0
Jorge Richardi Rochin	Nayarit	Presidencia Municipal	JorgeRichardiR	63	10
Jorge Zermeño Infante	Coahuila	Presidencia Municipal	JZERMENOI	250	59
José Alejandro Montano Guzmán	Veracruz	Presidencia Municipal	lejandromontano	136	57
José Ángel Pérez Hernández	Coahuila	Gubernatura	JoseAngelPerez_	379	201
José Guillermo Anaya Llamas	Coahuila	Gubernatura	memo_anaya	1002	256
José Luis Dovalina Romero	Coahuila	Presidencia Municipal	Dovalina07	35	207
José Luis Flores Méndez	Coahuila	Diputación	flores_mendez	61	730
José Luis López Cepeda	Coahuila	Diputación	CoahuilaPCP	38	99
Josefina Vázquez Mota	Estado de México	Gubernatura	JosefinaVM	942	297
Juan Carlos Ayup Guerrero	Coahuila	Presidencia Municipal	JCAyup	104	290
Juan Martínez Flores	Veracruz	Presidencia Municipal	DoctorJuanMtz	44	0

Juan Zepeda Hernández	Estado de México	Gubernatura	JuanZepeda_	876	474
Lariza Montiel Luis	Coahuila	Presidencia Municipal	LarizaMontiel	406	437
Lilia Isabel Gutiérrez Burciaga	Coahuila	Diputación	LilyGutierrezB	111	781
Lilia Nakasima Villafuerte	Coahuila	Diputación	lilianakasima	116	218
Lucía Azucena Ramos Ramos	Coahuila	Diputación	luciaazucena	173	633
Luis Díaz Barriga Salgado	Veracruz	Presidencia Municipal	LDiazBarrigaS	23	4
Luis Enrique Martín del Campo Valencia	Coahuila	Diputación	Luisevalencia7	28	0
Luis Fernando Guízar Valladares	Veracruz	Presidencia Municipal	LuisFdoGuizar	85	0
Luis Fernando Ruz Bravo	Veracruz	Presidencia Municipal	LuisFdoRuzBravo	123	146
Ma. de Lourdes Quintero Pámanes	Coahuila	Diputación	LulyQuinteroPam	475	354
Ma. del Refugio Guajardo Mendoza	Coahuila	Diputación	guajardomendoza	1	29
Ma. Guadalupe Verónica Soto Díaz	Coahuila	Diputación	VeroSotoSi	774	106
Ma. Teresa Castell de Oro Palacios	Estado de México	Gubernatura	teresacastellmx	1004	266
Manolo Jiménez Salinas	Coahuila	Presidencia Municipal	manolojim	589	142
Manuel Humberto Cota Jimenez	Nayarit	Gubernatura	ManuelCota	402	94
Marcelo de Jesús Torres Cofiño	Coahuila	Diputación	marcelotorresc	566	635
Mario Alberto José de los Santos	Coahuila	Diputación	MAbertoJose	31	18
Mario Cepeda Villarreal	Coahuila	Diputación	mariocepedav	122	166
Mary Thelma Guajardo Villarreal	Coahuila	Gubernatura	mary_telma	289	313
Mauricio Iván Aguirre Marín	Veracruz	Presidencia Municipal	Mauricio_IAM	2	0
Miguel Ángel Martínez Dionisio	Veracruz	Presidencia Municipal	Dionisio_Mtz_P	1	21
Miguel Ángel Navarro Quintero	Nayarit	Gubernatura	MiguelANavarroQ	650	366
Miguel Ángel Riquelme Solís	Coahuila	Gubernatura	mrikelme	694	27

Miguel Felipe Mery Ayup	Coahuila	Presidencia Municipal	MiguelMery	380	174
Miguel Pavel Jarero Velázquez	Nayarit	Presidencia Municipal	PavelJareroVa	28	0
Moisés Guerra Mota	Nayarit	Presidencia Municipal	moisesguerram	296	70
Nicanor Moreira Ruíz	Veracruz	Presidencia Municipal	NicanorMoreira	686	370
Ofelia Jarillo Gasca	Veracruz	Presidencia Municipal	OfeliaJarillo	6	14
Óscar González Yáñez	Estado de México	Gubernatura	OscarGonzalezYa	269	169
Pedro Hipólito Rodríguez	Veracruz	Presidencia Municipal	Hipolito_Rguez	284	85
Perla Violeta Alcalá Sánchez	Coahuila	Diputación	pilyalcala38	18	213
Raúl José Mejía Gonzáles	Nayarit	Gubernatura	RaulMejia	1196	193
Roberto Ecliserio Ruiz Muzquiz	Coahuila	Diputación	RobertoRMuzquiz	1	1
Rodolfo Garza Gutiérrez	Coahuila	Presidencia Municipal	RodolfoGarzaGtz	74	223
Rodrigo Fuentes Ávila	Coahuila	Diputación	rigofuentes	209	840
Ruben Moreno Archer	Veracruz	Presidencia Municipal	rubenarcher	6	5
Samuel Rodríguez Martínez	Coahuila	Diputación	sam6604	293	240
Santiago Flores Falcón	Coahuila	Diputación	ProfeChago13	12	13
Sergio Villacobos Granados	Coahuila	Diputación	drvillacobos	24	5
Silvana Reyes Flores	Coahuila	Diputación	silvanareyesf	63	1
Sonia Villareal Pérez	Coahuila	Presidencia Municipal	villarrealsonia	834	396
Sydney de Alba de la Torre	Coahuila	Diputación	SydneyDeAlba	3	1
Víctor Cárdenas Flores	Coahuila	Diputación	viccz07	6	360
Víctor Manuel Carranza	Veracruz	Presidencia Municipal	voyconCarranza	160	37
Zulmma Verence Guerrero	Coahuila	Diputación	ZulmmaGuerrero	23	58

Anexo 2 – Cuentas de partidos políticos analizadas

Para realizar el análisis en la sección IV, se recopiló información de las siguientes cuentas de Twitter de partidos políticos, tanto local como nacional. Este conjunto de datos se conforma de 52,285 tweets emitidos en el periodo de análisis:

"PRI_Nacional" "PRI_EDOMEX", "PRICoahuila", "PRINayarit1", "PRIVer_", "AccionNacional", "PAN_Coah", "PANNayOficial", "GPPAN_Edomex", "PANVerMx", "PRDMexico", "PRDNay", "prdedomex", "PRD_Ver", "PRD_COAHUILA", "Partido_Morena", "mexiquensemex", "morenacoah", "nayarit_morena", "morena_veracruz", "partidoverdemex", "coahuila_verde", "PVEM_Vrcz", "verdeedomex", "PESoficialPPN", "pes_coahuila", "PESVeracruz", "pesnayarit", "PESedomex", "PT_Mex", "PT_EdoMex", "PTCoah", "PT_VERACRUZ_", "PT_Nayarit", "MovCiudadanoMX", "MovCiudadanoEMx", "MovCiudadanoNay", "MovCiudadanoVer", "MovCiudadanoCoa", "NuevaAlianza", "NAedomex", "NAVeracruz", "NuevalianzaCoah" "NuevaAlianzaNay".

Anexo 3 – Elaboración de las bases de datos

Las bibliotecas “rtweet” y “httr” nos ayudan a establecer conexión con la api de twitter, en la cual debemos estar registrados para que se nos otorguen las licencias necesarias para poder acceder a la información deseada. Una vez registrada la app de monitoreo, se nos otorgan un key y un secret, las cuales nos identifican y autorizan para poder acceder a la información de cuentas de twitter.

Las cuentas de twitter se encuentran en un archivo de Excel llamado “cuentas de twitter.xlsx”, las variables fecha_inicio y fecha_final, guardan las fechas de inicio y final del monitoreo.

La función “set_config”, recibe como argumentos el nombre de la app, el key y el secret, los cuales se nos dan cuando completamos el proceso de registro.

```
library(openxlsx)
library(rtweet)
library(httr)

cuentas <- read.xlsx("C:/Users/cuentas de twitter.xlsx",sheet=1,colNames = T)

fecha_inicio <- "2019-01-01"
fecha_final <- "2019-03-03"

set_config(config(ssl_verifypeer = 0L))
appname <- "Monitoreo"
key <- "XXXXXXXXXXXXXXXX"
secret <- "XXXXXXXXXXXXXXXX"
twitter_token <- create_token(
  app = appname,
  consumer_key = key,
  consumer_secret = secret)
remove(appname, key, secret)
```

Posteriormente, mediante la instrucción “for” y la función get_timeline podemos obtener una base de datos para cada candidato en la variable cuentas. Esta base contiene los tweets de cada cuenta, su fecha de creación, las veces que ha sido compartida y el número de likes que ha recibido, entre otras.

Dentro del mismo ciclo se crean dos límites, permitiendo filtrar los tweets y obtener los realizados desde el primer segundo, hasta los realizados en el último segundo de un día específico.

```

for(i in cuentas$cuenta){

  try(tweets <- get_timeline(user=i,n=19000,lang="es"))
  try(ColumnaCreatedAt <- tweets$created_at)
  l1<-"00:00:00"
  l2<-"24:00:00"

  limite_inf <- paste.fecha_inicio,l1)
  limite_sup <- paste.fecha_final,l2)

  try(Criterio<-ColumnaCreatedAt[] <= limite_sup &
      ColumnaCreatedAt[] >= limite_inf)

  try(BaseLimpia <- tweets[Criterio, ])
  try(BaseLimpia$created_at <- format(BaseLimpia$created_at,
      tz="America/Mexico_City"))

  Extencion <- ".rda"
  Separador <- "-"
  direccion <- "C:/Users/Bases/"
  Nombre <- paste(direccion,i,Separador,
      fecha_inicio,Separador,fecha_final,Extencion,sep = "")
  try(save(BaseLimpia,file = Nombre))
}

```

Para finalizar cambiamos la zona horaria con la instrucción "format" y guardamos cada archivo con su respectivo nombre de búsqueda, fecha inicial y final de monitoreo.

Anexo 4 – Identificación de los tweets que contienen la palabra mujer(es) y palabras asociadas.

Para comenzar creamos una variable llamada “ContieneMujer”, la cual contiene tantos ceros como número de tweets en la base. La función “grep”, la cual esta anidada dentro de la instrucción “for” nos permite encontrar la palabra mujer y su plural.

Una vez identificados los tweets que contienen la palabra “mujer” o “mujeres” con el valor numérico 1, procedemos a pegarla con la base original de tweets. Posteriormente, identificamos los retweets, ya que la columna “text” de estos no tiene el texto completo del mensaje. El texto original de los retweets están en la columna 34 de la misma base.

Antes de comenzar a trabajar con el texto de los tweets aplicamos un filtro para quedarnos con aquellos que estén marcados con el valor numérico 1. Hecho esto seleccionamos la columna que contiene el texto de los tweets.

```
library(tm)
library(stringr)
library(dplyr)
library(openxlsx)

ContieneMujer <- rep(0,nrow(tweets))

for(i in 1:nrow(tweets)){
  if(grep("mujer",tweets[i,5])==TRUE){
    ContieneMujer[i] <- 1
  }
}

MencionesMujer <- cbind(ContieneMujer,tweets)

for(i in 1:nrow(MencionesMujer)){
  if(MencionesMujer[i,12]=="TRUE"){
    MencionesMujer[i,6] <- MencionesMujer[i,34]
  }
}

MencionesMujer <- MencionesMujer %>% filter(ContieneMujer==1)
```

Para hacer la limpieza de texto utilizamos la función “gsub”, la cual nos ayuda a quitar links, emojis y cadenas de texto que contengan caracteres como # y @. Mientras que con las instrucciones “tolower” y “str_extract_all” pasamos el texto a minúsculas y extraemos todas las palabras. De este modo nos aseguramos que todos los caracteres extraños sean totalmente eliminados.

Con la instrucción “unlist” rompemos la cadena de texto, para poder identificar cada palabra por separado y así contar la frecuencia de cada una. Finalmente con la función “removeWords” quitamos artículos y pronombres. Ahora que nuestro texto está limpio, con la inserción “table” creamos una tabla de frecuencias con las palabras del texto original ordenadas en forma decreciente.

```
texto <- MencionesMujer %>% select(text)
# Quitar emojis
texto <- gsub("<[^\>]+>", "", texto)
texto <- gsub("<\\w+>", "", texto)
texto <- gsub('\\p{So}|\\p{Cn}', "", texto, perl=TRUE)
# Quitar links
texto <- gsub("http://t.co/\\w+", "", texto)
texto <- gsub("ht\\w+", "", texto)
texto <- gsub("\\w+\\.\\{3}", "", texto)
# Quitar nombres de usuarios y hashtags
texto <- gsub("[\\$*+.¿?[^{|(\\%&~/<=>'¡!,,:;???)}.-]", "", texto)
texto <- gsub("@\\w+", "", texto)
texto <- gsub("#\\w+", "", texto)
texto <- paste(texto, collapse=" ")

texto = tolower(texto)
texto <- str_extract_all(texto, "\\w+")
texto <- unlist(texto)
texto <- removeWords(texto, c(stopwords("spanish"), "texto"))

Frec_Word <- sort(table(texto), decreasing = T)
Frec_Word <- as.data.frame(Frec_Word)
```


Anexo 5 – Extracción de hashtags y gráfica de barras.

Para comenzar, aplicamos un filtro, obteniendo los tweets de tres candidatas. Posteriormente creamos bases secundarias individuales, para cada una de las candidatas. Hacemos uso de las mismas funciones del anexo anterior, con la diferencia de que la función “str_extract_all”, ahora extrae todas las cadenas de texto que están precedidas por el carácter “#”. Al final de cada base, se cambia el nombre de la primera columna por el de “Hashtag”.

```
library(dplyr)
library(stringr)
library(ggplot2)

caso1 <- tweets %>% filter(screen_name == "JosefinaVM" |
                          screen_name == "delfinagomez" |
                          screen_name == "teresacastellmx")

JosefinaVM_T <- caso1 %>% filter(screen_name == "JosefinaVM")
Tags_JosefinaVM <- str_extract_all(JosefinaVM_T, "#\\w+")
Tags_JosefinaVM <- unlist(Tags_JosefinaVM)
Tags_JosefinaVM_Frec <- sort(table(Tags_JosefinaVM), decreasing = T)
Frec_JosefinaVM <- as.data.frame(Tags_JosefinaVM_Frec)
names(Frec_JosefinaVM)[1] <- "Hashtag"

delfinagomez_T <- caso1 %>% filter(screen_name == "delfinagomez")
Tags_delfinagomez <- str_extract_all(delfinagomez_T, "#\\w+")
Tags_delfinagomez <- unlist(Tags_delfinagomez)
Tags_delfinagomez_Frec <- sort(table(Tags_delfinagomez), decreasing = T)
Frec_delfinagomez <- as.data.frame(Tags_delfinagomez_Frec)
names(Frec_delfinagomez)[1] <- "Hashtag"
```

Después de obtener la tabla de frecuencias para cada una de las bases, se seleccionan las primeras diez observaciones, las cuales tienen la mayor frecuencia. Creamos variables con los nombres de usuario(a) y lo pegamos a su respectiva tabla de frecuencia. De este modo pegamos las tres bases anteriores y las guardamos en la variable “caso1F”. La representación gráfica la obtenemos con la función “ggplot”.

```

teresacastellmx_T <- caso1 %>% filter(screen_name == "teresacastellmx")
Tags_teresacastellmx <- str_extract_all(teresacastellmx_T, "#\\w+")
Tags_teresacastellmx <- unlist(Tags_teresacastellmx)
Tags_teresacastellmx_Frec <- sort(table(Tags_teresacastellmx), decreasing = T)
Frec_teresacastellmx <- as.data.frame(Tags_teresacastellmx_Frec)
names(Frec_teresacastellmx)[1] <- "Hashtag"

Frec_delfinagomezaza <- Frec_delfinagomezaza[1:10,]
Frec_JosefinaVM <- Frec_JosefinaVM[1:10,]
Frec_teresacastellmx <- Frec_teresacastellmx[1:10,]
delfina <- rep("@delfinagomezaza",10)
josefina <- rep("@JosefinaVM",10)
teresa <- rep("@teresacastellmx",10)
caso1d <- cbind(delfina,Frec_delfinagomezaza)
caso1j <- cbind(josefina,Frec_JosefinaVM)
caso1t <- cbind(teresa,Frec_teresacastellmx)

names(caso1d)[1] <- "Usuario"
names(caso1j)[1] <- "Usuario"
names(caso1t)[1] <- "Usuario"

caso1F <- rbind(caso1d,caso1j,caso1t)

ggplot(data=caso1F, aes(x=Hashtag, y=Frec, fill=Usuario))+
  geom_bar(stat="identity", position="dodge") + coord_flip() +
  ggtitle ("Caso 1: Top 5 hashtags más usados") +
  labs(x = "",y = "") + theme(plot.title = element_text(hjust = 0.1))

```

Anexo 6 – Nubes de palabras.

Con la instrucción “select” extraemos las columnas de las bases de twitter y Facebook, las cuales contienen los mensajes publicados en las respectivas redes sociales. Una vez seleccionados los mensajes, los pegamos y guardamos en una base única, para cada candidato(a), la cual contiene todas las publicaciones de ambas redes sociales. Mediante la función “iconv” podemos modificar la codificación de los mensajes, esto es muy importante, ya que los mensajes de ambas redes pueden tener diferente codificación. De la misma forma los procesos de pegado y limpieza de texto pueden afectar, por ello, se usa dicha función después de cada proceso.

```
library(dplyr)
library(wordcloud)
library(RColorBrewer)
library(tm)

t1 <- delfinagomez.a.tw %>% select(text)
t2 <- delfinagomez.a.fb %>% select(message)
colnames(t2) <- c("text")

tweets1 <- rbind(t1,t2)
tweets1 <- tweets1$text
tweets1 <- iconv(tweets1, 'UTF-8', 'latin1', 'byte')

t3 <- JosefinaVM.tw %>% select(text)
t4 <- JosefinaVM.fb %>% select(message)
colnames(t4) <- c("text")

tweets2 <- rbind(t3,t4)
tweets2 <- tweets2$text
tweets2 <- iconv(tweets2, 'UTF-8', 'latin1', 'byte')

t5 <- teresacastellmx.tw %>% select(text)
t6 <- teresacastellmx.fb %>% select(message)
colnames(t6) <- c("text")
```

La codificación que usa R por defecto es “UTF-8” y la pasaremos a “latin1”, para no tener caracteres extraños en la nube de palabras final.

La instrucción “paste” la utilizamos para sobrescribir la información del texto de las publicaciones, pero con la opción de “collapse” activada, nos aseguramos que las múltiples publicaciones queden en una sola cadena de texto separada por un espacio sencillo.

Posteriormente creamos un “corpus”, de tal forma que sea más fácil manipular las cadenas de texto y aplicar las herramientas de limpieza de texto.

```
adiciones <- c("inemexico", "ine", "m\u00e9xico", "instituto", "nacional" ,
              "electoral","eluniversalmx")

exclusiones <- c("estado","estados")

dir.sw <- "C:/Users/stopwords.es.txt"

prep_sw <- function(dir,adiciones, exclusiones) {
  sw <- readLines(dir, warn = FALSE)

  sw <- c(sw, adiciones)
  for(i in length(sw)) {
    for( word in exclusiones) {
      if(sw[i] == word) {sw[i] <- "" }
    }
  }
  return(sw)
}
```

La funci\u00f3n de limpieza “clean_corpus” se define con las mismas instrucciones “gsub” que utilizamos anteriormente. Al igual que “clean_corpus”, “prep_sw” nos ayuda a quitar y conservar palabras espec\u00edficas, basta con a\u00f1adirlas a los vectores “adiciones” y “exclusiones”.

```
sw <- prep_sw(dir.sw, adiciones,exclusiones)
removeEmoji <- function(x) { gsub("<[^\u2700-1f60f]+>", "", x) }
removeEmoji1 <- function(x) { gsub("<\\w+>", "", x) }
removeEmoji2 <- function(x) { gsub('\\p{So}|\\p{Cn}', "",x, perl=TRUE) }
removeLinks <- function(x) { gsub("http://t.co/\\w+", "",x) }
removeLinks2 <- function(x) { gsub("ht\\w+", "",x ) }
removeLinks3 <- function(x) { gsub("\\w+\\.\\{3}", "", x) }
removeUsernames <- function(x) { gsub("@\\w+", "", x) }
removeTag <- function(x) { gsub("#\\w+", "", x) }
```

La función “clean_corpus”, la definimos para recibir un objeto de clase “corpus” y usa las funciones definidas con las instrucciones “gsub”, para dejar el texto libre de emojis, links y etc.

```
clean_corpus <- function(corpus) {  
  corpus <- tm_map(corpus, content_transformer(removeEmoji))  
  corpus <- tm_map(corpus, content_transformer(removeEmoji1))  
  corpus <- tm_map(corpus, content_transformer(removeEmoji2))  
  corpus <- tm_map(corpus, content_transformer(removeLinks))  
  corpus <- tm_map(corpus, content_transformer(removeLinks3))  
  corpus <- tm_map(corpus, content_transformer(removePunctuationTwitter))  
  corpus <- tm_map(corpus, content_transformer(removeUsernames))  
  corpus <- tm_map(corpus, content_transformer(removeTag))  
  corpus <- tm_map(corpus, removeNumbers)  
  corpus <- tm_map(corpus, content_transformer(tolower))  
  corpus <- tm_map(corpus, stripWhitespace)  
  corpus <- tm_map(corpus, removeWords, sw)  
  corpus <- tm_map(corpus, content_transformer(removeLinks2))  
  corpus <- tm_map(corpus, stripWhitespace)  
  return(corpus)  
}  
  
#-----Corpus libre de links,emojis, etc.-----  
  
corpus=clean_corpus(corpus)  
corpus<-iconv(tdm, 'UTF-8', 'latin1', 'byte')
```

Finalmente convertimos el corpus de texto a una matriz, le colocamos títulos a las columnas de esta matriz, en este caso son tres uno por cada candidata. La función “comparison.cloud” crea la nube de palabras comparativa y la función “png” nos ayuda a guardarla en una ruta específica.

```
tdm <- TermDocumentMatrix(corpus)
tdm <- as.matrix(tdm)

colnames(tdm) <- c("Delfina Gómez Álvarez", "Josefina Vázquez Mota",
                  "Ma. Teresa Castell de Oro Palacios")

tdm <- iconv(tdm, 'UTF-8', 'latin1', 'byte')

#-----Comparison cloud-----

filename <- "Comparison worcloud caso 1"

png(paste("C:/Users/", filename, ".png", sep=""),
    width=6, height=6, units="in", res=300)

comparison.cloud(tdm, random.order=F,
                 colors=c("orangered3", "mistyrose4", "dodgerblue4"),
                 title.size=0.55, max.words=500)

dev.off()
```

Anexo 7 – Implementación de los diccionarios y función de estimación de la polaridad

Polarity³⁴ estima el estado emocional (Polaridad) de una cadena de texto, tomando en cuenta la relación que hay entre una palabra y las que están a su alrededor en un intervalo especificado por el usuario.

Las palabras que componen la cadena de texto se analizan por medio de un diccionario clasificado en cinco categorías:

- Palabras positivas.
- Palabras negativas.
- Negadores de palabras.
- Amplificadores de sentimiento.
- Desamplificadores de sentimiento.

Una vez localizada una palabra que esté incluida tanto en la cadena de texto analizada como en el diccionario, se le otorga una categoría (positiva/negativa) y se procede a analizar un determinado número de palabras que estén en su entorno.

Las palabras localizadas son catalogadas en primera instancia como positivas o negativas, sin embargo dicha clasificación puede cambiarse -de positiva a negativa y viceversa- por medio de los negadores de palabras. Éstas también pueden ser afectadas parcialmente por los amplificadores y minimizadores de sentimiento, los cuales aumentan o disminuyen la intensidad de la palabra clasificada.

La polaridad final de una cadena de texto está determinada por la suma de las polaridades individuales de cada componente de la cadena de texto.

Forma de implementación en R

```
polarity(text.var, grouping.var = NULL,  
         polarity.frame = qdapDictionaries::key.pol, constrain = FALSE,  
         negators = qdapDictionaries::negation.words,  
         amplifiers = qdapDictionaries::amplification.words,  
         deamplifiers = qdapDictionaries::deamplification.words,  
         question.weight = 0, amplifier.weight = 0.8, n.before = 4,  
         n.after = 2, rm.incomplete = FALSE, digits = 3, ...)
```

Argumentos de la función

text.var	La cadena de texto que se va a analizar.
grouping.var	Variables de agrupamiento. Por default es igual a NULL.
polarity.frame	Lista de palabras clasificadas en positivas/ negativas.

³⁴ La función se obtiene de la librería de código abierto “qdap” para R. Documentación: <https://cran.r-project.org/web/packages/qdap/qdap.pdf>

constrain	Si es TRUE los valores que toma la polaridad estarán contenidos entre -1 y 1.
negators	Lista de términos que invierten la polaridad de una palabra.
amplifiers	Lista de términos que incrementan la intensidad de un término positivo/negativo.
deamplifiers	Lista de términos que disminuyen la intensidad de un término positivo/negativo.
question.weight	Es el peso que tienen las preguntas, dado que las preguntas no tienen polaridad, el cual se encuentra entre (0,1).
amplifier.weight	Es el valor que toman los amplifiers/deamplifiers, el cual se encuentra entre (0,1).
n.before	Número de palabras antes del término de interés que se van a considerar para la asignación de polaridad.
n.after	Número de palabras después del término de interés que se van a considerar para la asignación de polaridad.

Para hacer el análisis de sentimiento, usamos un diccionario de términos, cuyas palabras están clasificadas en positivas, negativas, neutrales, negadores, amplificadores y deamplificadores. Los emojis, están clasificados como positivos y negativos.

Extraemos los elementos clasificados, de esta manera tendremos listas individuales de palabras positivas, negativas, negadores, amplificadores, deamplificadores, emojis positivos y negativos. Nuevamente con ayuda de la instrucción “gsub” definimos la función “removeEmoji”.

```
library(qdap)
library(readxl)

diccionario <- read_excel("C:/Users/Desktop/diccionario_género_v2.xlsx")
emojis.polarity <- read_excel("C:/Users/Desktop/used_emojis_polarity.xlsx")

colnames(diccionario) <- c("fuente", "termino", "pol", "freq")
diccionario <- diccionario[!is.na(diccionario$pol),1:3]
neg <- diccionario$termino[diccionario$pol=="negative"]
neg <- c(neg, "negemoji")

pos <- diccionario$termino[diccionario$pol=="positive"]
pos <- c(pos, "posemoji")

negators <- diccionario$termino[diccionario$pol=="negator"]
negators <- c(negators, "no")

amplificator <- diccionario$termino[diccionario$pol=="amplificator"]
deamplificator <- diccionario$termino[diccionario$pol=="deamplificator"]
polarity.df <- sentiment_frame(pos, neg)
```

Definimos la función “replaceEmojis” con ayuda de la instrucción “gsub”, de esta forma reemplacemos los emojis positivos y negativos que se encuentren con los caracteres “posemoji” y “negemoji”.

La función “apply_polarity”, hace uso de la instrucción “polarity” y de sus argumentos descritos al principio de este anexo.

```

apply_polarity <- function(text.vector, export = FALSE) {
  require(qdap)
  polarity <- polarity(text.vector,
                        grouping.var = NULL,
                        constrain = TRUE,
                        polarity.frame = polarity.df,
                        negators = negators,
                        amplifiers = amplificator,
                        deamplifiers = deamplificator,
                        question.weight = 1.2,
                        amplifier.weight = 0.8,
                        n.before = 4,
                        n.after = 4 )

  if(export==TRUE) {
    return(polarity)
  } else {
    return(polarity$all$polarity)
  }
}

```

Por ultimo definimos la función “prep.polarity”, la cual cambia la codificación del texto, hace uso de las funciones “replaceEmoji” y “removeEmoji”. De tal manera que cambia los emojis por los caracteres “posemoji” y negemoji”, enseguida se aplica la instrucción “removeEmoji”, con la cual quitamos los emojis restantes que no están clasificados. De esta forma nuestro texto queda limpio de emojis y caracteres extraños que impidan la implementación de la función “polarity”.

Finalmente podemos aplicar la función de limpieza y posteriormente la función de polaridad. Justo en ese orden.

```

prep.polarity <- function(text.vector) {
  text.vector<-iconv(text.vector, 'UTF-8', 'latin1', 'byte')
  text.vector<- replaceEmojis(text.vector, emojis.polarity$utf8, emojis.polarity$Polarity)
  text.vector<- removeEmoji(text.vector)
  return(text.vector)
}

delfinagomez.a.tw$polarity <- apply_polarity(prepare_polarity(delfinagomez.a.tw$text))
JosefinaVM.tw$polarity <- apply_polarity(prepare_polarity(JosefinaVM.tw$text))
teresacastellmx.tw$polarity <- apply_polarity(prepare_polarity(teresacastellmx.tw$text))

```

Anexo 8 – Uso de redes sociales para todos los casos de estudio

Twitter

Nombre	Caso al que pertenece	No. de tweets	Total de re tweets	Total favoritos	Total de tweets con contenido	Polaridad media	Promedio de tweets compartidos
Armando Guadiana Tijerina	2	549	16984	10000	332	0.15	30.94
Carlos Arturo Luna Escudero	5	406	460	187	99	0.07	1.13
Delfina Gómez Álvarez	1	546	199100	143285	405	0.11	364.65
Ivideliza Reyes Hernandez	4	79	241	434	72	0.15	3.05
Jorge Richardi Rochin	4	73	192	320	34	0.11	2.63
José Alejandro Montano Guzmán	5	193	76691	4055	97	0.21	397.36
Josefina Vázquez Mota	1	1233	209138	153820	471	0.13	169.62
Ma. de Lourdes Quintero Pámanes	3	820	82551	5881	491	0.17	100.67
Ma. Teresa Castell de Oro Palacios	1	1268	49121	10403	844	0.06	38.74
Marcelo de Jesús Torres Cofiño	3	1159	36996	3899	406	0.094	31.92
Mary Thelma Guajardo Villarreal	2	599	4614	1943	261	0.08	7.70
Nicanor Moreira Ruíz	5	1053	27881	1370	416	0.10	26.48

Nombre	Caso al que pertenece	Promedio Tweets Favoritos	Porcentaje Tweets Contenido	Promedio Tweets Por día
Armando Guadiana Tijerina	2	18.21	0.60	4.13
Carlos Arturo Luna Escudero	5	0.46	0.24	3.05
Delfina Gómez Álvarez	1	262.43	0.74	4.11
Ivideliza Reyes Hernandez	4	5.49	0.91	0.59
Jorge Richardi Rochin	4	4.38	0.47	0.55
José Alejandro Montano Guzmán	5	21.01	0.50	1.45
Josefina Vázquez Mota	1	124.75	0.38	9.27
Ma. de Lourdes Quintero Pámanes	3	7.17	0.60	6.17
Ma. Teresa Castell de Oro Palacios	1	8.20	0.67	9.53
Marcelo de Jesús Torres Cofiño	3	3.36	0.35	8.71
Mary Thelma Guajardo Villarreal	2	3.24	0.44	4.50
Nicanor Moreira Ruíz	5	1.30	0.40	7.92

Nombre	Caso al que pertenece	Total de Publicaciones	Total de publicaciones compartidas	Total de likes recibidos	Total de imágenes utilizadas	Total de videos utilizados	Total de vínculos utilizados	Total de status publicados	Total de eventos publicados
Armando Guadiana Tijerina	2	374	81911	216850	168	189	12	5	0
Carlos Arturo Luna Escudero	5	445	8737	13655	288	100	28	29	0
Delfina Gómez Álvarez	1	248	607141	1266533	168	61	13	6	0
Ivideliza Reyes Hernandez	4	347	24465	151580	249	85	4	9	0
Jorge Richardi Rochin	4	297	25795	138920	177	90	18	10	2
Josefina Vázquez Mota	1	390	286187	1521922	229	146	10	5	0
Ma. de Lourdes Quintero Pámanes	3	506	5058	25768	409	83	9	5	0
Ma. Teresa Castell de Oro Palacios	1	522	37514	116782	415	107	0	0	0
Marcelo de Jesús Torres Cofiño	3	333	10841	64444	247	58	26	2	0
Mary Thelma Guajardo Villarreal	2	299	1712	26387	175	52	67	5	0
Nicanor Moreira Ruíz	5	418	12674	37987	203	117	85	11	0

Facebook

Nombre	Caso al que pertenece	Total love	Total haha	Total wow	Total sad	Total angry	Polaridad media	Promedio de veces compartido	Promedio de likes recibidos
Armando Guadiana Tijerina	2	18039	4440	2033	262	1464	0.21	219.01	579.81
Carlos Arturo Luna Escudero	5	555	866	187	87	335	0.14	19.63	30.69
Delfina Gómez Álvarez	1	144846	51221	10493	2312	16781	0.15	2448.15	5106.99
Ivideliza Reyes Hernández	4	13321	698	1031	45	668	0.27	70.50	436.83
Jorge Richardi Rochin	4	14342	1732	528	100	218	0.20	86.85	467.74
Josefina Vázquez Mota	1	87614	404824	13089	4454	69347	0.17	733.81	3902.36
Ma. de Lourdes Quintero Pámanes	3	868	55	11	8	29	0.21	10	50.92
Ma. Teresa Castell de Oro Palacios	1	9267	22994	3006	2232	4664	0.08	71.87	223.72
Marcelo de Jesús Torres Cofiño	3	1969	1197	265	62	1064	0.10	32.56	193.53
Mary Thelma Guajardo Villarreal	2	1118	944	79	14	153	0.19	5.73	88.25
Nicanor Moreira Ruíz	5	2155	464	153	40	95	0.20	30.32	90.88

Nombre	Caso al que pertenece	Porcentaje de imágenes utilizadas	Porcentaje de videos utilizados	Porcentaje de links utilizados	Porcentaje de estatus compartidos	Porcentaje de eventos publicados	Promedio Love	Promedio haha	Promedio wow
Armando Guadiana Tijerina	2	0.45	0.51	0.03	0.01	0	48.23	11.87	5.44
Carlos Arturo Luna Escudero	5	0.65	0.22	0.06	0.07	0	1.25	1.95	0.42
Delfina Gómez Álvarez	1	0.68	0.25	0.05	0.02	0	584.06	206.54	42.31
Ivideliza Reyes Hernandez	4	0.72	0.24	0.01	0.03	0	38.39	2.01	2.97
Jorge Richardi Rochin	4	0.60	0.30	0.06	0.03	0.01	48.29	5.83	1.78
Josefina Vázquez Mota	1	0.59	0.37	0.03	0.01	0	224.65	1038.01	33.56
Ma. De Lourdes Quintero Pámanes	3	0.81	0.16	0.02	0.01	0	1.72	0.11	0.02
Ma. Teresa Castell de Oro Palacios	1	0.80	0.20	0	0	0	17.75	44.05	5.76
Marcelo de Jesús Torres Cofiño	3	0.74	0.17	0.08	0.01	0	5.91	3.59	0.80
Mary Thelma Guajardo Villarreal	2	0.59	0.17	0.22	0.02	0	3.74	3.16	0.26
Nicanor Moreira Ruíz	5	0.49	0.28	0.20	0.03	0	5.16	1.11	0.37

Nombre	Caso al que pertenece	Promedio sad	Promedio angry	Promedio de publicaciones por día
Armando Guadiana Tijerina	2	0.70	3.91	2.81
Carlos Arturo Luna Escudero	5	0.20	0.75	3.35
Delfina Gómez Álvarez	1	9.32	67.67	1.86
Ivideliza Reyes Hernández	4	0.13	1.93	2.61
Jorge Richardi Rochin	4	0.34	0.73	2.23
Josefina Vázquez Mota	1	11.42	177.81	2.93
Ma. de Lourdes Quintero Pámanes	3	0.02	0.06	3.80
Ma. Teresa Castell de Oro Palacios	1	4.28	8.93	3.92
Marcelo de Jesús Torres Cofiño	3	0.19	3.20	2.50
Mary Thelma Guajardo Villarreal	2	0.05	0.51	2.25
Nicanor Moreira Ruíz	5	0.10	0.23	3.14

Anexos Caso 1 – Gubernatura del Estado de México

Delfina Gómez Álvarez



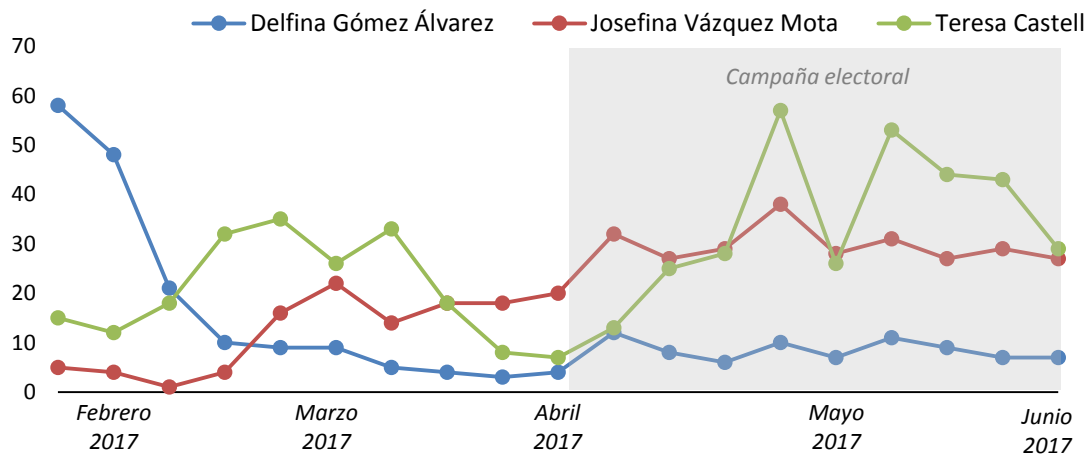
Josefina Vázquez Mota





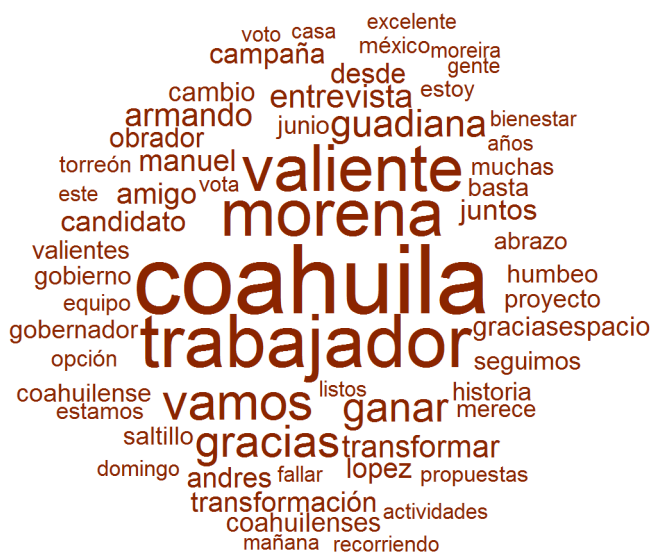
Caso 1: publicaciones

Se muestran las publicaciones por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Facebook de cada candidatura

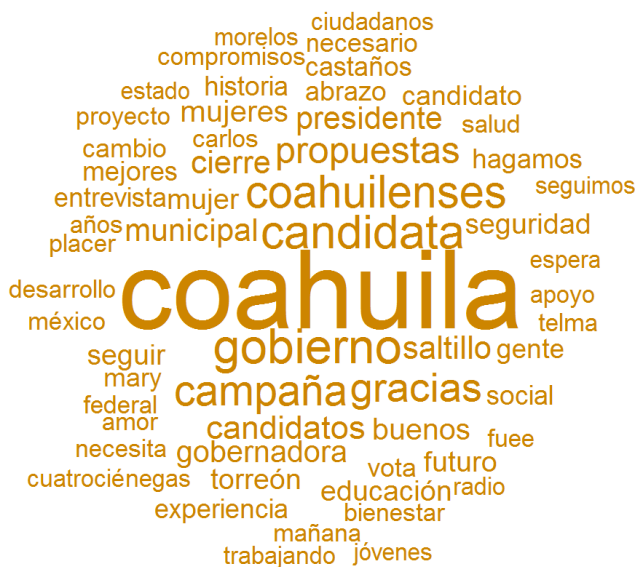


Anexos Caso 2 – Gubernatura de Coahuila

Armando Guadiana Tijerina

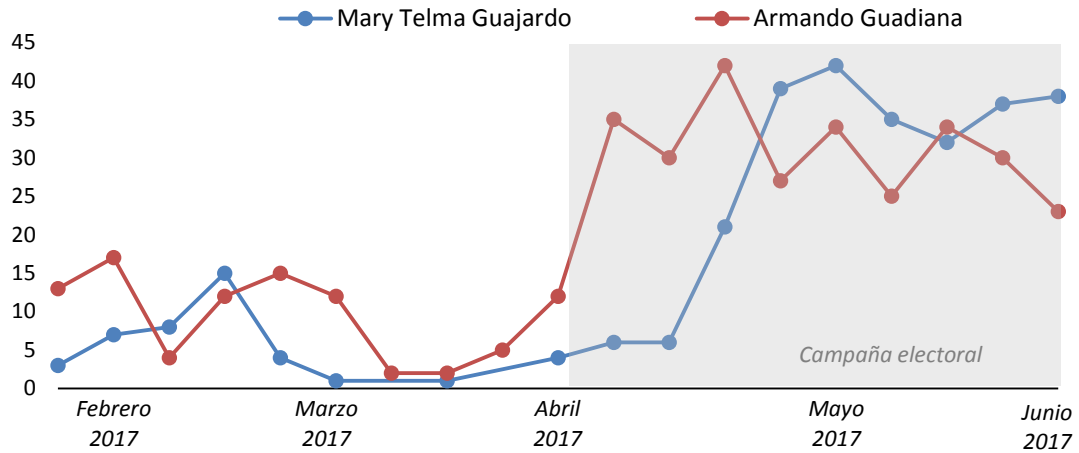


Mary Thelma Guajardo Villarreal



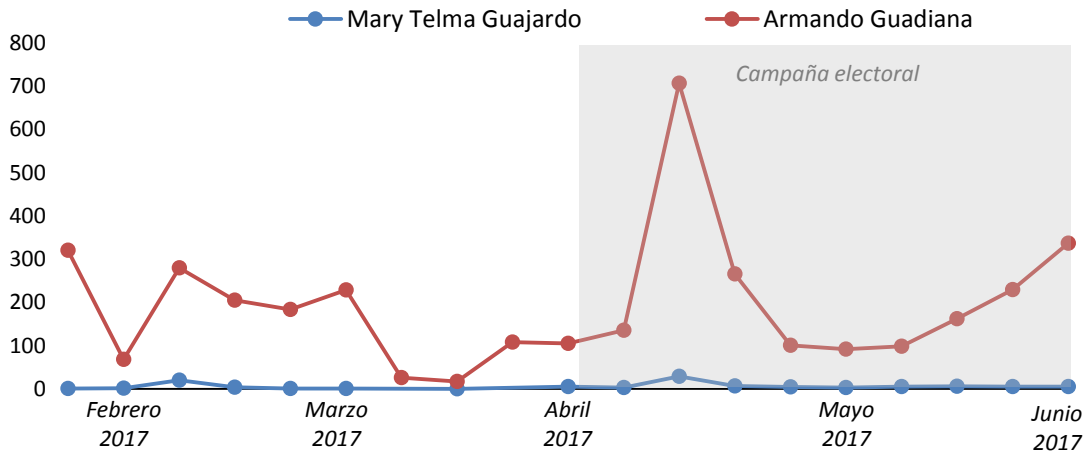
Caso 2: publicaciones

Se muestran las publicaciones por semana de los contenidos emitidos en la cuenta de Facebook de cada candidatura



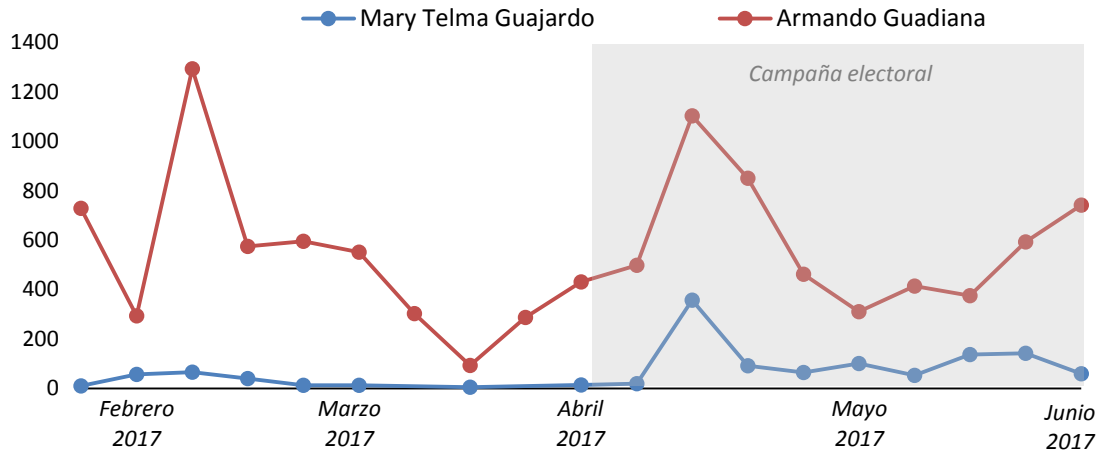
Caso 2: Promedio de veces compartido

Se muestra el promedio de veces que se comparte una publicación por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Facebook de cada candidatura



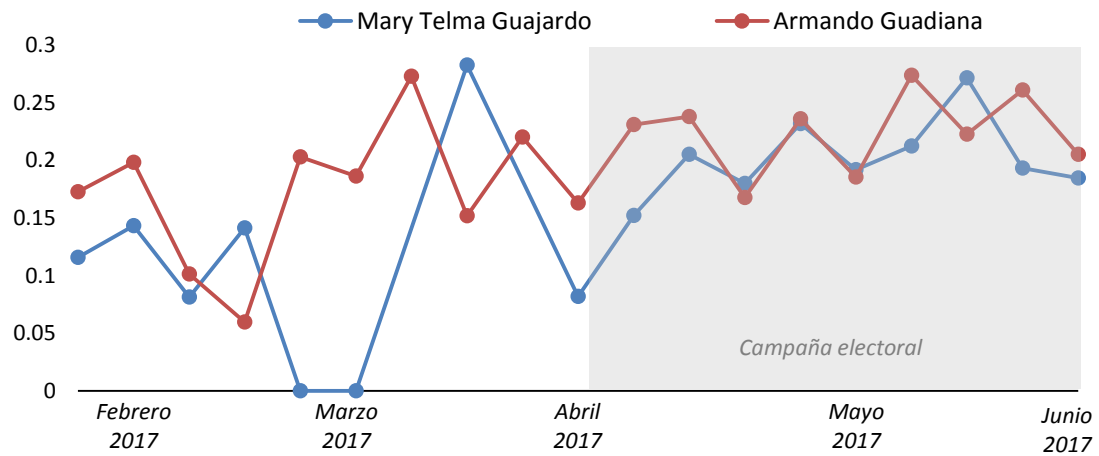
Caso 2: likes promedio

Se muestran los likes promedio por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Facebook de cada candidatura



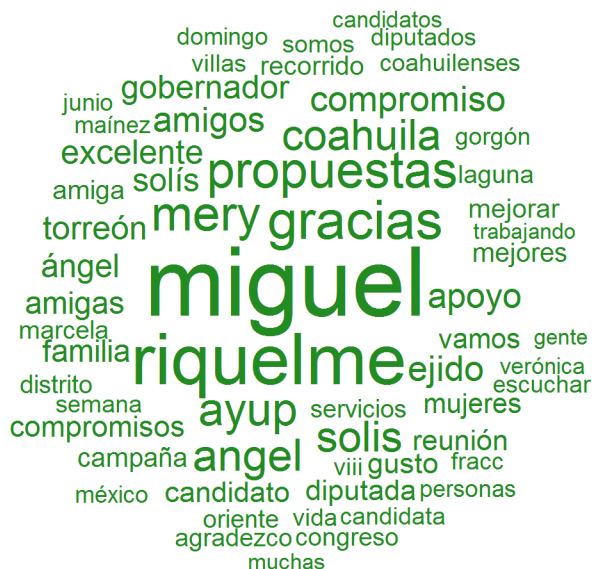
Caso 2: polaridad media

Se muestra la polaridad media por semana de los contenidos emitidos en la cuenta de Facebook de cada candidatura

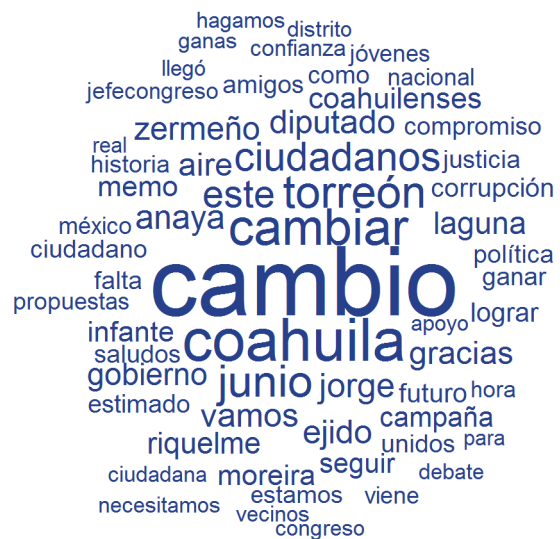


Anexos Caso 3 – María de Lourdes Quintero y Marcelo Torres Cofiño – Diputación local del distrito VIII, Torreón, Coahuila

Ma. de Lourdes Quintero Pámanes

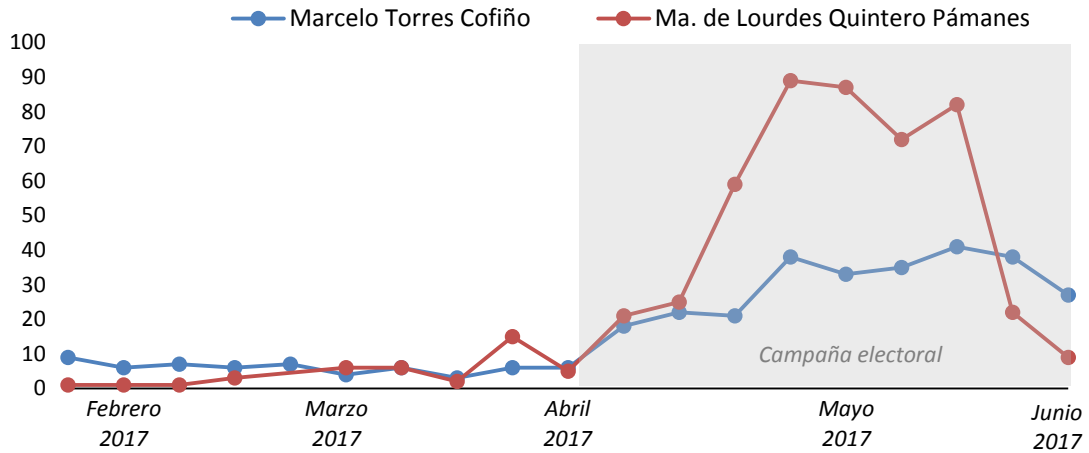


Marcelo de Jesús Torres Cofiño



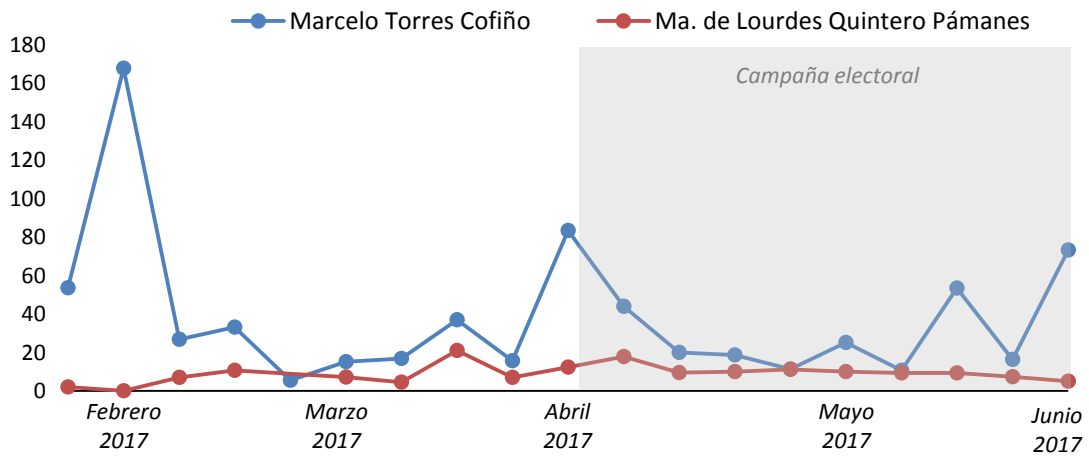
Caso 3: publicaciones

Se muestran las publicaciones por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Facebook de cada candidatura



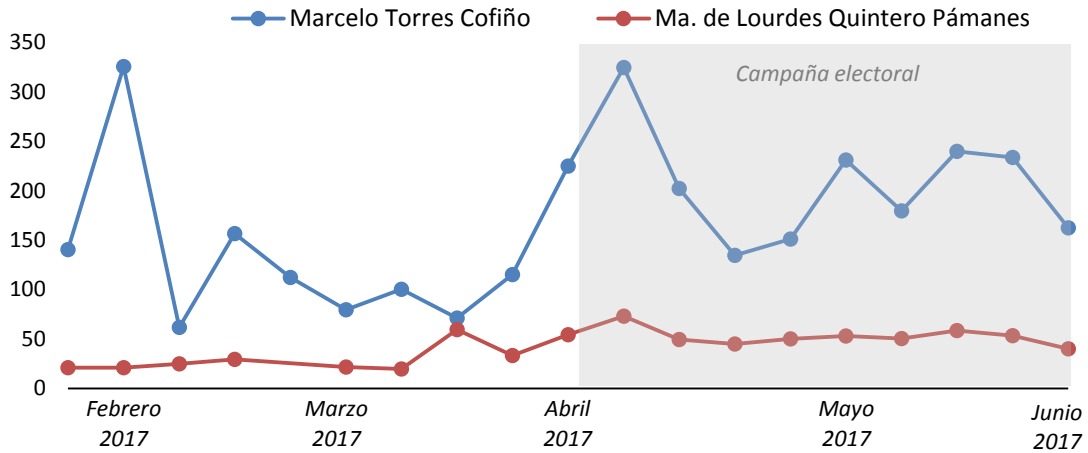
Caso 3: promedio de veces compartido

Se muestra el promedio de veces que se comparte una publicación por semana, de los contenidos emitidos en Facebook de cada candidatura



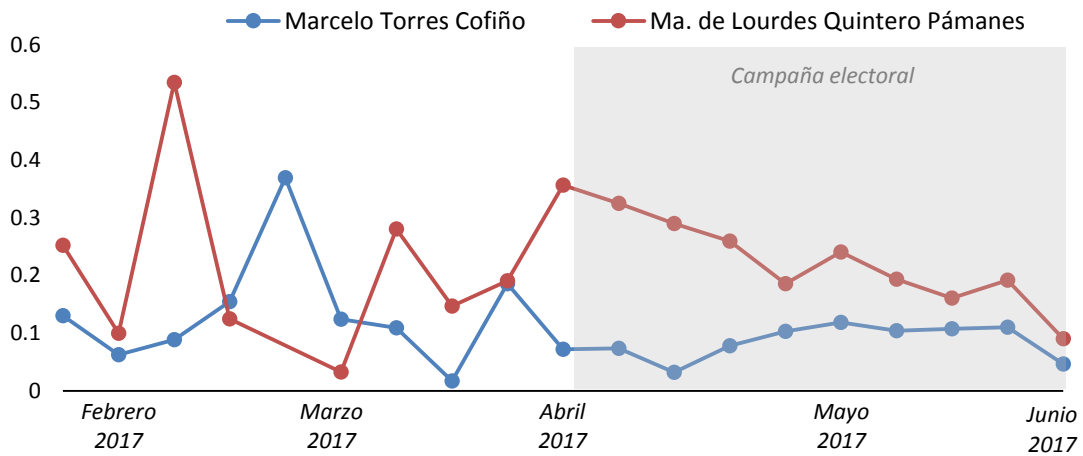
Caso 3: likes promedio

Se muestran los likes promedio por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Facebook de cada candidatura



Caso 3: polaridad media

Se muestra la polaridad media por semana de los contenidos emitidos en la cuenta de Facebook de cada candidatura



Anexos Caso 4 – Presidencia Municipal de Tepic

Ivideliza Reyes Hernández

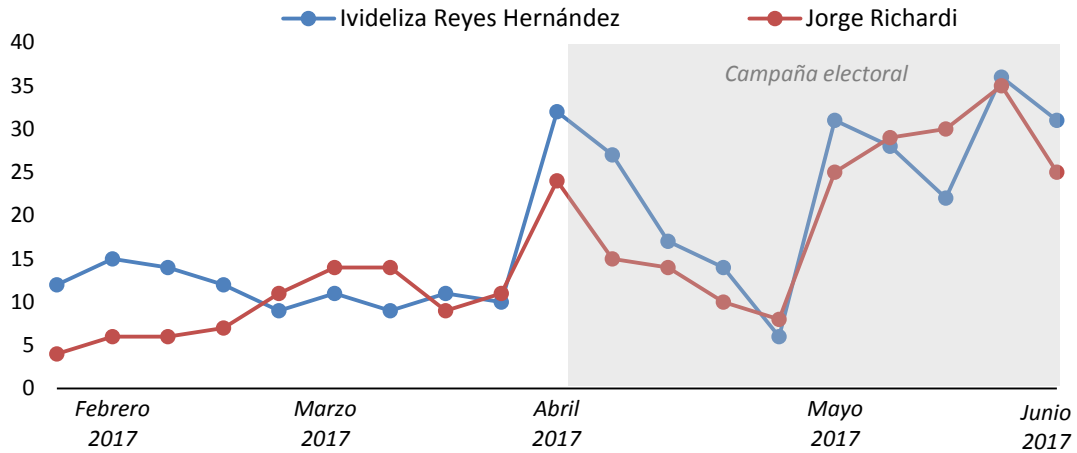


Jorge Richardi Rochin



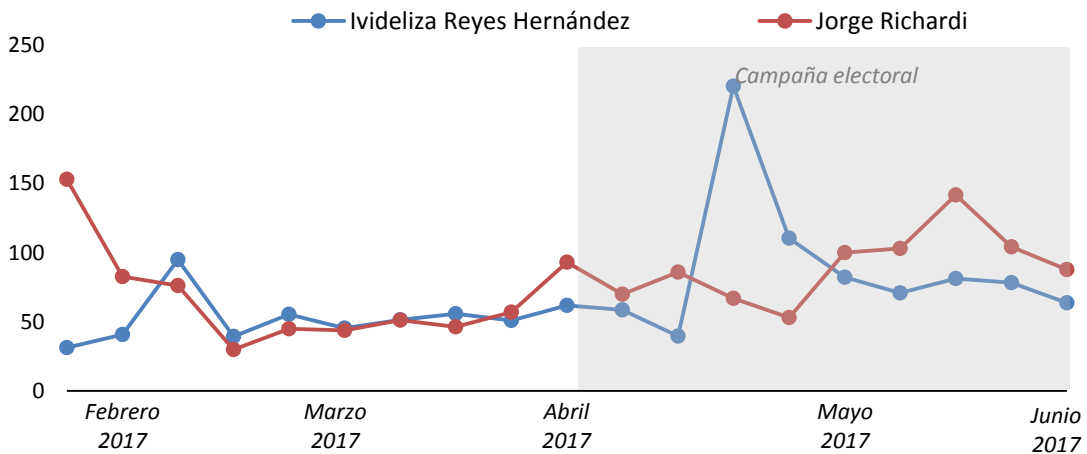
Caso 4: publicaciones

Se muestran las publicaciones por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Facebook de cada candidatura



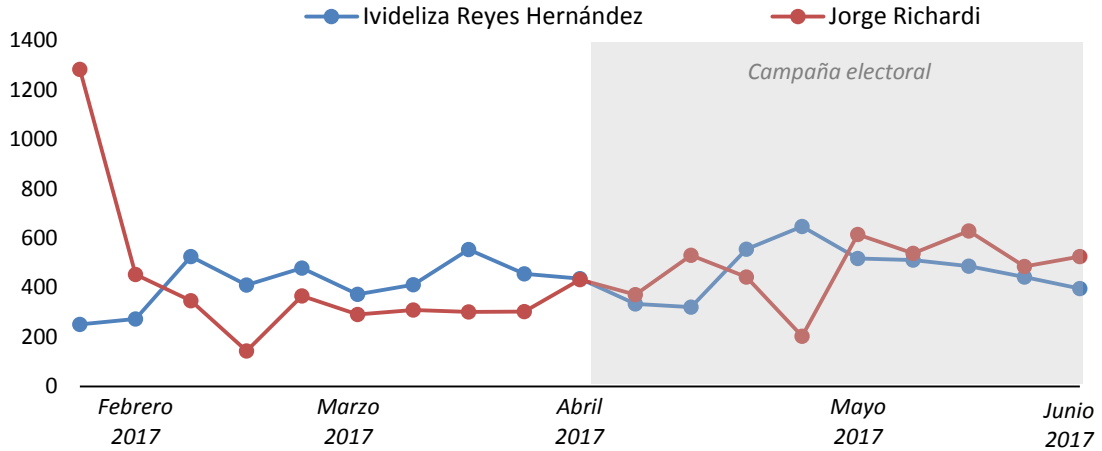
Caso 4: promedio de veces compartido

Se muestra el promedio de veces que se comparte una publicación por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Facebook de cada candidatura



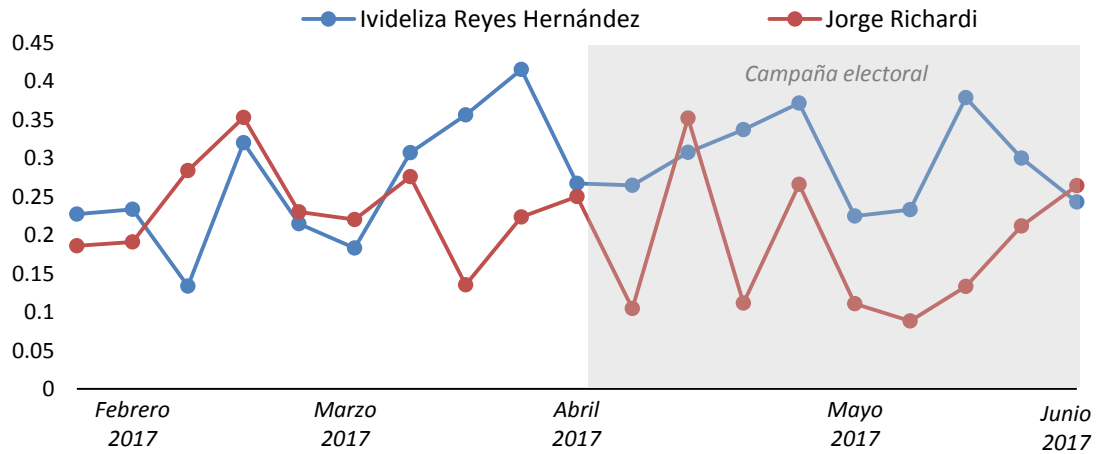
Caso 4: likes promedio

Se muestran los likes promedio por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Facebook de cada candidatura



Caso 4: polaridad media

Se muestra la polaridad media por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Facebook de cada candidatura

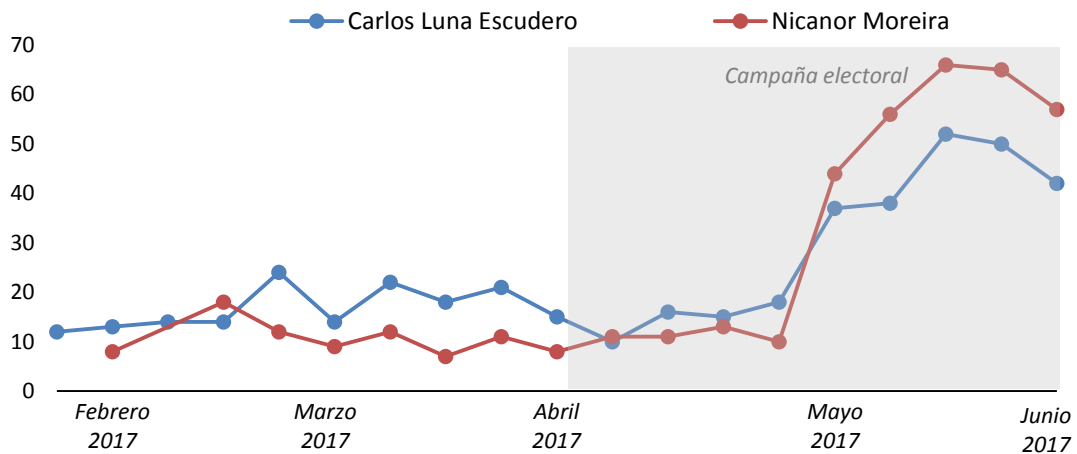


Nicanor Moreira Ruíz



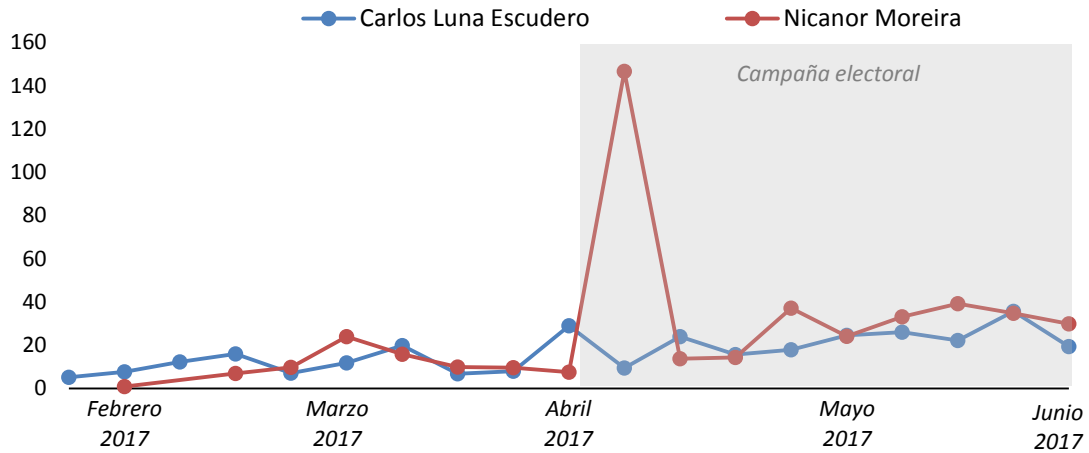
Caso 5: publicaciones

Se muestran las publicaciones por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Facebook de cada candidatura



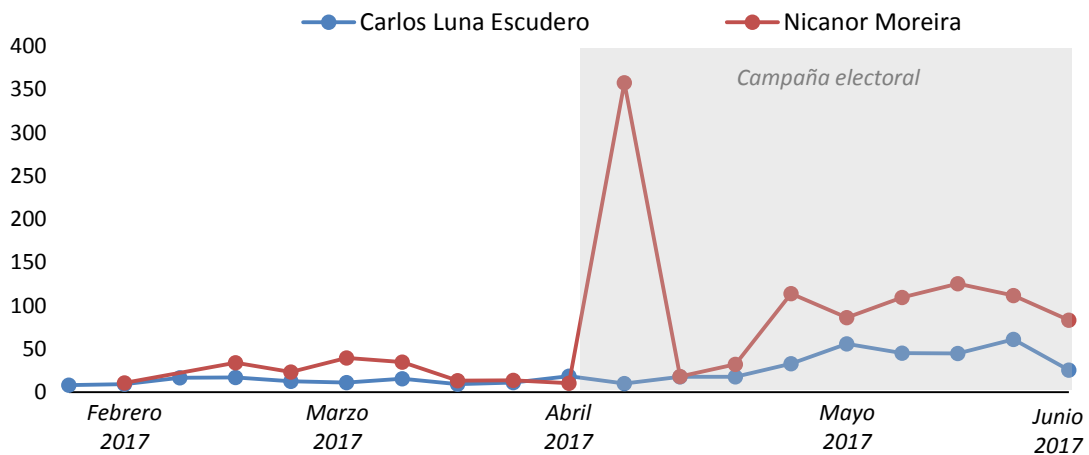
Caso 5: promedio de veces compartido

Se muestra el promedio de veces que se comparte una publicación por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Facebook de cada candidatura



Caso 5: likes promedio

Se muestran los likes promedio por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Facebook de cada candidatura



Caso 5: polaridad media

Se muestra la polaridad media por semana, de los contenidos emitidos en la cuenta de Facebook de cada candidatura

